
BACHELORARBEIT

Frau
Malin Hermann

**Bedeutung einer auditiven
Markenführung –
Notwendigkeit und Bedarf
am Beispiel
WorldSkills Germany e.V.**

2015

BACHELORARBEIT

Bedeutung einer auditiven Markenführung – Notwendigkeit und Bedarf am Beispiel WorldSkills Germany e.V.

Autor:
Frau Malin Hermann

Studiengang:
Angewandte Medien B.A.

Seminargruppe:
AM12wU2-B, 33162

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Hubert Romer

Einreichung:
Stuttgart, 17. Juni 2015

BACHELOR THESIS

Meaning of an auditory brand management – need and demand using the example of WorldSkills Germany e.V.

author:
Ms. Malin Hermann

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wU2-B, 33162

first examiner:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:
Hubert Romer

submission:
Stuttgart, 17. Juni 2015

Bibliografische Angaben:

Hermann, Malin:

Bedeutung einer auditiven Markenführung – Notwendigkeit und Bedarf am Beispiel WorldSkills Germany e.V.

Meaning of an auditory brand management – need and demand using the example of WorldSkills Germany e.V.

2015 - 55 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die Bedeutung und Notwendigkeit einer auditiven Markenführung. Dies wird am Beispiel von WorldSkills Germany e.V. erarbeitet. Ziel der Arbeit ist es, die Relevanz dessen herauszufinden und den theoretischen Teil einer auditiven Markenführung für den Verein zu erarbeiten. Die Arbeit stellt dar, welche Aspekte im Allgemeinen wichtig sind, und welche für die Entwicklung einer auditiven Markenführung für WorldSkills Germany e.V. relevant sind. Hierfür werden die Grundlagen auf Basis von Fachbüchern und Fachzeitschriften erarbeitet. Die daraus entstehenden Richtlinien werden in der Entwicklung einer auditiven Markenführung für WorldSkills Germany e.V. angewandt. Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass diese Art von Markenführung ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation eines Unternehmens oder Vereins, insbesondere aber für WorldSkills Germany e.V. ist. Denn mit Musik kann in der heutigen visuell dominierten Welt eine hohe Aufmerksamkeit erreicht werden. Somit kann schlussgefolgert werden, dass eine auditive Markenführung für WorldSkills Germany e.V. und weitere Unternehmen oder Organisationen eine gute Möglichkeit ist, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihr eine große Bedeutung beigemessen werden sollte.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Problemstellung des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Musikpsychologie.....	4
2.1 Definition.....	4
2.2 Grundlagen der Musikpsychologie.....	4
2.2.1 Akustische Wahrnehmung.....	5
2.2.2 Auditive Reize.....	8
2.2.3 Aufgabe auditiver Reize in den Massenmedien.....	10
3 Auditive Markenführung.....	12
3.1 Definition Audio-Branding.....	12
3.2 Geschichte.....	14
3.3 Corporate Sound.....	15
3.4 Formen der auditiven Markenführung.....	16
3.5 Der Prozess der auditiven Markenführung.....	18
3.6 Beispiele gelungener Markenführung.....	22
4 Darstellung einer auditiven Markenführung anhand von WorldSkills Germany e.V.....	24
4.1 Der Verein.....	24
4.2 Analyse des strategischen Settings.....	26
4.2.1 Wettbewerber.....	26
4.2.2 Zielgruppen.....	27
4.2.3 Analyse vorhandener Audiowerke.....	28
4.3 Entwicklung einer auditiven Markenführung für WorldSkills Germany e.V.....	29
4.4 Wirkungsweisen.....	33
4.4.1 Wirkung nach Innen – Identifikation von Wettkämpfern und Fans mit den Wettkämpfen.....	33
4.4.2 Wirkung nach Außen.....	34
4.5 Zusammenfassung und Bewertung der auditiven Markenführung.....	35

5 Fazit und Handlungsanweisung.....	38
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

DPMA

...Deutsche Patent- und Markenamt

HABM

...Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt

RMS

...Radio Market Service

WIPO

...World Intellectual Property Organization

WSG

...WorldSkills Germany e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Ebenen der akustischen Wahrnehmung.....	5
Abbildung 2: Wechselwirkung von Schall- und Lautereignis.....	9
Abbildung 3: Audio Branding Touchpoints.....	19
Abbildung 4: Logo: WorldSkills Germany e.V.....	25
Abbildung 5: Logo: WorldSkills Europe.....	25
Abbildung 6: Logo: WorldSkills international.....	25
Abbildung 7: Haus der Wettbewerbe.....	26
Abbildung 8: Markenklangpyramide WSG.....	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gestaltungsparameter und emotionaler Ausdruck.....	11
Tabelle 2: Entwicklungsprozess auditive Markenführung.....	20

1 Einleitung

„Nur wer deutliche Signale gibt, der findet Gehör und
kann sich von der Konkurrenz absetzen“¹

(Christoph Anzenbacher)

1.1 Relevanz und Problemstellung des Themas

„Audio („ich höre“) geht ganz bewusst von der menschlichen Wahrnehmung aus.“² Denn „Musik und Klang erzeugen seit jeher kulturübergreifend Erlebniswelten und bergen gleichzeitig eine einzigartige Bedeutung für das Individuum in sich.“³ Die Erzeugung von Emotionen sind allerdings abhängig von einer Vielzahl äußerer Faktoren. In den heutigen Zeiten der Reizüberflutung, ist die Musik allerdings noch ein geeignetes Mittel um diese zu erzeugen.⁴ Heutzutage gibt es kaum noch Bild ohne Ton. Denn die heutige Welt ist eindeutig visuell dominiert. Früher war alles auf die akustische Wahrnehmung der Stimme fokussiert, da diese nicht reproduzierbar war. Heute sind „die ehemals flüchtigen Schallereignisse zu jeder Zeit an jedem Ort verfügbar [...] [und] viele Menschen [transportieren] riesige Schallarchive in ihren Westentaschen.“⁵ Die Verwendung der auditiven Markenführung ist ein noch sehr neues Gebiet und so wird es noch von eher wenigen Unternehmen in großem Umfang betrieben.⁶ Da Musik heutzutage auch meist nur noch beiläufig gehört wird, stellt es eine große Herausforderung dar, trotz der Vielfalt eine auditive Markenführung zu entwickeln, welche das angestrebte Ziel auch erreicht.⁷ Hinzu kommt die Schwierigkeit, wenn eine internationale Markenführung erreicht werden soll. Da große kulturelle Unterschiede mit variierenden Musikgeschmäckern vorhanden sind, ist es schwer eine interkulturell erfolgreiche Markenführung zu entwickeln.⁸ Der Einsatz von Musik ist aus folgenden Gründen sinnvoll:

1 Anzenbacher (2012), S. 9

2 Raffaseder (2010), S. 5

3 Anzenbacher (2012), S. 9

4 Vgl., o.V. (2003), S. 40

5 Raffaseder (2010), S. 5

6 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 10

7 Vgl. ebd., S. 30

8 Vgl. Haug (2012), S. 71

- „Die vegetativen Effekte der Musik, die zur Aktivierung und Erregung der Aufmerksamkeit genutzt werden können, sind auch unter Ablenkung und über mehrere Wiederholungen sinnvoll.
- Der Gehörsinn ist nicht gerichtet, d.h. der Konsument kann wegschauen aber nicht weghören.
- Musikalische Botschaften werden leichter verarbeitet als Textbotschaften, da sie geringerer kognitiver Anstrengung bedürfen und auch unbewusst wirken.
- Durch den sogenannte[n] „Visual Transfer“ kann bereits mit wenigen Takten einer Werbemusik der zugehörige Werbespot wieder vor dem „geistigen Auge“ entstehen. So können z.B. durch Kombination von Hörfunk- mit TV-Spots Visual-Transfer-Effekte erzielt und als Ergebnis die Werbewirkung sowie die Effizienz der kommunikativen Maßnahmen erhöht werden.“⁹

Insbesondere für WorldSkills Germany e.V. (WSG) ist dieses Thema von hoher Relevanz. Der Verein verfügt bereits über akustisches Material. Dies wird aber kaum eingesetzt, da es von der breiten Masse nicht angenommen wurde.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit hat zum Ziel, auf Basis der zu Beginn ausgearbeiteten, relevanten, wissenschaftlichen Aussagen und Ergebnissen, eine auditive Markenführung für WSG zu erschaffen. Das Ziel dieser Arbeit ist primär die Analyse der vorhandenen Audiowerke bei WSG und die Entwicklung einer Strategie, die auditive Markenführung bei WSG anzuwenden und zu etablieren. Mit Hilfe verschiedener Instrumente soll evaluiert werden, ob die auditive Markenführung für gemeinnützige Vereine, insbesondere für WSG sinnvoll ist, und in welcher Art und Weise sie eingesetzt werden kann. Hierfür soll ein vollständiges Briefing ausgearbeitet werden. Ziel der Arbeit ist es auch, Einblicke in die auditive Markenführung zu erlangen und herauszufinden, wie bestimmte Aspekte gezielt eingesetzt und genutzt werden können. Schlussendlich ist das Ziel dieser Arbeit auch, einen Anstoß zu geben, in welche Richtung man mit dieser Art von Markenführung bei WSG starten kann und einen Leitfaden zu erarbeiten, an welchem sich die Marketingbeauftragten orientieren können.

9 Bronner/ Hirt (2009), S. 92 f.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit befasst sich mit der auditiven Markenführung. Hierbei wird in das Themenfeld eingeleitet und zuerst die grundlegenden Aspekte geklärt.

In Kapitel zwei wird auf die Musikpsychologie eingegangen. Hier wird der Aufbau des Ohres betrachtet sowie die Funktionsweise des Gehörs in Verbindung mit dem Gehirn. Es wird vor allem auf die akustische Wahrnehmung und auf die Auswirkung und Verarbeitung auditiver Reize eingegangen. Nicht zuletzt wird in diesem Kapitel auch die Aufgabe auditiver Reize in den Massenmedien angeschnitten.

Im folgenden Kapitel wird das Thema auditive Markenführung genauer betrachtet. Eine umfassende Definition dessen und die geschichtliche Entwicklung sind wichtiger Bestandteil. Weiterhin wird der Corporate Sound mit seinen unterschiedlichen Brand Sounds untersucht. Aus mehreren Quellen wird ein Weg des Prozesses der auditiven Markenführung gefiltert und Beispiele gelungener auditiver Markenführungen erläutert.

Mit Hilfe der ausgearbeiteten Ergebnisse wird in Kapitel vier eine auditive Markenführung am Beispiel von WSG dargestellt. Hierfür wird zuerst der Verein vorgestellt und das strategische Setting analysiert. Danach wird ein Briefingkonzept nach Vorlage von Sonja Kastners „Klang mach Marken – Sonic Branding als Designprozess“ und den ausgearbeiteten Ergebnissen aus Kapitel zwei und drei, erstellt. Daraufhin wird die Wirkung dessen nach Innen (Identifikation von Wettkämpfern und Fans mit den Wettkämpfen) und der Wirkung nach Außen untersucht. Zuletzt wird das ausgearbeitete Konzept zusammengefasst und bewertet.

Ein Fazit und eine Handlungsanweisung insbesondere für WSG, aber auch für weitere Unternehmen und Vereine bildet den Abschluss dieser Arbeit.

Die Problematik dieser Arbeit bestand in der Literaturlindung. Da die auditive Markenführung ein sich noch in den Anfängen befindendes Gebiet des Marketings ist, ist es schwer, fundierte wissenschaftliche Literatur und Quellen zu finden. Oftmals bestehen nur wissenschaftliche Ausarbeitungen, vorangegangene Abschlussarbeiten oder Dissertationen zu ähnlichen Themenbereichen.

2 Musikpsychologie

Das folgende Kapitel geht auf die Musikpsychologie ein. Es wird erläutert was darunter zu verstehen ist und wie Musik und Psyche zusammenhängen. Zudem werden die Grundlagen der Musikpsychologie genauer beschrieben.

2.1 Definition

Die Musikpsychologie stellt einen Unterpunkt der Psychologie dar. Sie untersucht sowohl psychische Vorgänge bei der musikalischen Produktion, Interpretation und Rezeption, als auch die Beziehung zwischen Mensch, Musik und Umwelt, sowie die emotionale Wirkung der Musik. Sie ist „die Wissenschaft des auf Musik bezogenen Erlebens und Verhaltens“.¹⁰ Die Musikpsychologie erforscht das menschliche Verhalten im Bezug auf Musik. Um hier konkrete Aussagen treffen zu können muss der Begriff „Musik“ konkretisiert werden. Laut Duden ist die Musik die „Kunst, Töne in bestimmter (geschichtlich bedingter) Gesetzmäßigkeit hinsichtlich Rhythmus, Melodie, Harmonie zu einer Gruppe von Klängen und zu einer stilistisch eigenständigen Komposition zu ordnen“.¹¹ Dass Musik und Emotionalität sich gegenseitig beeinflussen, ist allgemein bekannt. Jedoch kann man keine allgemeingültige Wechselwirkung zwischen Musik und Emotionen festlegen. Art, Ausmaß und Richtung sind von zahlreichen äußeren Faktoren abhängig.¹²

2.2 Grundlagen der Musikpsychologie

Um die Grundlagen der Musikpsychologie genauer zu erläutern, muss auf die Funktionsweise des Ohres und des Gehörs eingegangen werden. Daher spielen neben der akustischen Wahrnehmung auch die auditiven Reize eine Rolle. Auch die Aufgaben auditiver Reize in den Massenmedien werden in der heutigen Zeit zu immer wichtigeren Aspekten.

¹⁰ Stoffer/Oerter, 2005, S. 3

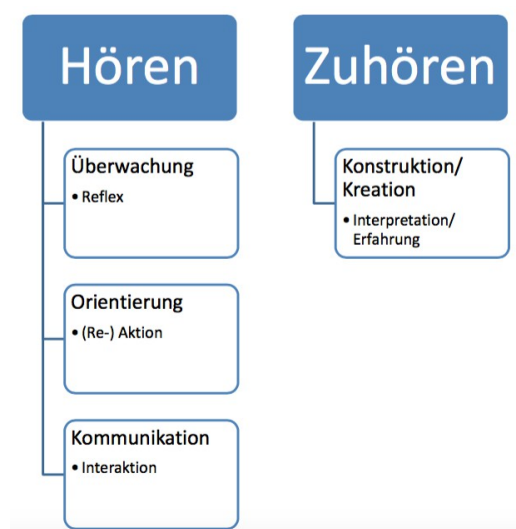
¹¹ Duden (o.J.), www.duden.de

¹² Vgl. Anzenbacher (2012), S. 12

2.2.1 Akustische Wahrnehmung

Die Omnipräsenz des Hörens ist ein wesentlicher Aspekt in der akustischen Wahrnehmung. Durch das Hören kann die Umgebung wahrgenommen werden und die Beschaffenheit und Aufteilung eines Raums identifiziert werden, denn „Räumliche Wahrnehmung ist akustisch dominiert.“¹³ Hintergrundgeräusche werden stets mitgehört und ausgewertet. Das Ohr ist in der Lage, die Richtung und die Entfernung eines Ereignisses einzuschätzen. „Da ein Klang auf seiner Reise durch die Luft an Lautstärke abnimmt und seine hochfrequenten Anteile verliert“¹⁴ kann das Gehirn aufgrund von Erfahrungswerten einschätzen, wie weit das Schallereignis von einer Person entfernt ist. Um zu erkennen aus welcher Richtung der Schall kommt, dreht man den Kopf automatisch in die Richtung des Schallereignisses, damit der Weg zu beiden Ohren gleich lang ist. Bei der akustischen Wahrnehmung wird zwischen zwei Arten des Hörens unterschieden. Dem aktiven Hören und dem passiven Hören. Beim aktiven Hören wird das wahrgenommene akustische Ereignis in einen zeitlichen und räumlichen Zusammenhang gebracht. Hierbei bezieht sich das Gehirn auf Erfahrungen der Vergangenheit, vergleicht diese und unterscheidet zwischen alt Bekanntem und neuen Wahrnehmungsstrukturen. Beim passiven Hören wird ein kurzer Zeitausschnitt der akustischen Umwelt analysiert. Hierbei wird versucht, Bekanntes zu erkennen, einzuordnen und eventuelle Handlungen hervorzurufen.¹⁵

Abbildung 1: Die Ebenen der akustischen Wahrnehmung



16

13 Raffaseder (2010), S. 20

14 Schwender (2006), S. 58

15 Vgl. Raffaseder (2010), S. 29

16 Eigene Darstellung, in Anlehnung an Raffaseder (2010), S. 32

Die Abbildung zeigt die verschiedenen Ebenen der akustischen Wahrnehmung. Diese sind aufgeteilt in das Hören und das Zuhören. Zum Hören gehören die Ebenen Überwachung, Orientierung und Kommunikation. Die Überwachung der Umwelt erfolgt unbewusst und permanent. Sie ruft bestimmte Reflexe hervor. Sind es vertraute Geräusche, beruhigen sie, sind die Geräusche plötzlich und ungewöhnlich, alarmieren sie und der Körper reagiert reflexartig. Hören zur Orientierung in der Umwelt verarbeitet Schallereignisse, um zu identifizieren aus welcher Richtung sie kommen und wie weit entfernt sie sind. Je nachdem lassen sie den Körper intuitiv reagieren und danach handeln. Hören dient auch zur Kommunikation mit der Umwelt. Wahrgenommenen Schallereignissen werden Funktionen und Bedeutungen zugeordnet um möglichst geeignet darauf reagieren zu können. Das Zuhören besitzt nur eine Ebene – Zuhören zur Konstruktion neuer Wahrnehmungsmuster. Beim Zuhören ist es ein aktives Hören. Hierbei wird das Schallereignis aktiv mit den Erfahrungen in Verbindung gebracht.¹⁷ Zum Teil werden akustische Ereignisse bewusst erzeugt und gezielt eingesetzt, wie beispielsweise bei Alarmsignalen. Zum Teil werden sie ohne Absicht produziert oder auf natürliche Weise, beispielsweise bei Vogelgezwitscher, produziert. „Es kann daraus geschlossen werden, dass bei akustischen Ereignissen eine Vielzahl an feinen Nuancen wahrgenommen und unterschieden werden kann.“¹⁸ Allerdings besteht dadurch auch die Schwierigkeit der Beschreibung akustischer Wahrnehmungen. Somit ist das Hören ein viel komplexeres Gebiet als das Sehen. Das Hören im Gegensatz zum Sehen ist nicht an einen bestimmten Blickwinkel gebunden. Ebenen, die sich hinter einer anderen Ebene befinden, können beim Sehen nicht wahrgenommen werden, wohingegen beim Hören die gesamte Umgebung wahrgenommen wird.¹⁹ Früher war das Hören überlebensnotwendig. Aufgrund dessen kann das Ohr, im Gegensatz zum Auge, nicht verschlossen werden.²⁰ Hierbei leistet das Ohr folgende Aspekte:²¹

- Bildung eines Bezugssystems aus den Reizeinwirkungen
- Umwandlung von Schall gilt als Voraussetzung die menschliche Kommunikation
- Die Auditive Aufmerksamkeit ermöglicht die Konzentration auf das Gehörte
- Unterscheidung zwischen Lauten und Tönen durch auditive Diskrimination.
- Räumliche Einordnung und Abschätzung von Entfernung.
- Die Speicherung des Gehörten zur Wiedererkennung und- abrufung

17 Vgl. Raffaseder (2010), S. 30 ff.

18 Ebd., S. 22

19 Vgl. ebd., S. 25

20 Vgl. ebd., S. 19

21 Vgl. Steiner (2014), S. 21

Hierbei ist jedes akustische Ereignis die Folge eines dynamischen Prozesses. Somit ist die Voraussetzung für akustische Ereignisse, Bewegung und Veränderung.²² Das Ohr hat primär „zwei Aufgaben: Die Identifikation von Geräuschquellen und die Schallortung.“²³ „Akustische Einzelereignisse werden zu übergeordneten Mustern zusammengefasst, die als Stream bezeichnet werden.“²⁴ Zum Beispiel hört man bei einer Band nicht jedes Instrument für sich, sondern als eine Einheit. Bei einem Konzert allerdings hört man nicht nur die Band, sondern auch zahlreiche Hintergrundgeräusche, wie jubelnde Fans, sind zu hören. Diese Bündelung mehrerer Streams nennt man Soundscape oder akustische Szene.²⁵ Akustische Ereignisse können verschiedene Wirkungs- und Bedeutungsebenen haben. Hierbei können folgende Ebenen unterschieden werden:²⁶

- Direkte Wirkungen
- Informationsgehalt – ikonische Verknüpfung
- Symbolgehalt – metaphorische Verknüpfung
- Bedeutung durch Konvention – abstrakte Verknüpfung

Unter die direkten Wirkungen kann zum Beispiel die Reaktion auf Musik gezählt werden. Diese kann Atem- und Pulsfrequenzen ändern und beruhigend oder anregend wirken. Als ein weiteres Beispiel für die direkte Wirkung von akustischen Ereignissen kann das Auslösen eines unangenehmen Gefühls bei der Nutzung von Kreidetafeln genannt werden. „Musikalische Ereignisse können [somit] zur Stimmungsregulierung eingesetzt werden.“²⁷ Sie sind mit deren auslösenden Prozessen untrennbar miteinander verbunden. Das akustische Ereignis transportiert somit Informationen über den auslösenden Prozess. Anhand der Art des Lautereignisses kann man über die Wucht, die Beschaffenheit oder die Art der Quelle etwas erfahren.²⁸ Auch wenn die akustischen Ereignisse meist nur sehr kurz sind, vermitteln sie doch eine enorme Summe an Informationen. „Wirkung und Bedeutung eines Schallereignisses [werden] auch ganz wesentlich vom kulturellen, sozialen und historischen Umfeld der Wahrnehmung, sowie von individuellen Prägungen, wie beispielsweise Vorwissen, allgemeine Bildung, persönlichen Erfahrungen, Erinnerungen und speziellen Erwartungshaltungen, sowie der aktuellen physischen und psychischen Befindlichkeit des Hörers mitbestimmt.“²⁹ Somit kann ein und dasselbe akustische Ereignis für verschiedene Nationalitäten, Generationen, Ge-

22 Vgl. Raffaseder (2010), S. 21

23 Schwender (2006), S. 58

24 Raffaseder (2010), S. 24

25 Vgl. ebd., S. 24

26 Vgl. ebd., S. 44 ff.

27 Ebd., S. 45

28 Vgl. ebd., S. 47 f.

29 Ebd., S. 49

schlechter, oder Menschen in verschiedenen Lebensstandards unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden.

2.2.2 Auditive Reize

„Akustische Reize sind Töne, Klänge, Melodien und Rhythmen, die über den Hörsinn wahrgenommen werden. [...] Akustische Reize haben beim Empfänger eine starke emotionale und dadurch verhaltensbestimmende Wirkung.“³⁰ Soll jedoch ein Sinnesreiz bewusst wahrgenommen werden, ist die Gleichzeitigkeit der Entstehung, des Ereignisses und der Rezeption erforderlich.³¹ Die Wahrnehmung und Verarbeitung akustischer Reize wird schon sehr früh erlernt. So zum Beispiel ist zu erkennen, dass in etwa ab der Hälfte der Schwangerschaft die Föten auf akustische Reize reagieren. Messbar ist dies beispielsweise an der Pulsfrequenz. Schon ab dem sechsten Lebensmonat können Säuglinge nahezu das gesamte Spektrum des menschlichen Ohres wahrnehmen.³² Um nun aber verstehen zu können, wie aus einem Schallereignis ein Lautereignis wird, muss der Prozess und der Aufbau des Ohres genauer erläutert werden. „Bei der Umwandlung physikalisch bzw. signaltheoretisch beschreibbarer Schallereignisse in subjektiv empfundene Lautereignisse spielen vor allem die physiologische Beschaffenheit des Gehörs, die neurologische Verarbeitung akustischer Reize im Gehirn, die assoziative Verknüpfung mit Erinnerungen und erlernten Inhalten, sowie intermodale Wechselwirkungen mit anderen Sinnesreizen eine wichtige Rolle.“³³ „Beim Schall selbst handelt es sich physikalisch gesehen um nichts anderes als Schwankungen des Luftdrucks.“³⁴ Zusammengefasst kann man sagen, dass das Gehör die ankommenden Schallwellen in elektrische Schallwellen umwandelt und zur Auswertung an das Gehirn weiterleitet. Hierbei muss auf die unterschiedlichen Aufgaben der Bereiche des Ohres, dem Außenohr, dem Mittelohr, dem Innenohr und der Verarbeitung im Gehirn, eingegangen werden. „Das Außenohr besteht aus der Ohrmuschel und dem Gehörgang und endet am Trommelfell, einer aus faserigem Gewebe bestehenden dünnen Membran, die durch die Druck- bzw. Dichteschwankungen der Luft in Schwingung versetzt wird.“³⁵ Der Gehörgang hat neben der Weiterleitung von Schall an das Trommelfell auch die Aufgabe, vor äußeren Einflüssen zu schützen. Die Schwingung des Trommelfells versetzt die im Mittelohr gelegenen drei Gehörknöchelchen Hammer, Amboss und Steigbügel, in Schwingung.³⁶ Das Mittelohr und das Innenohr sind mit dem sogenannten

30 Corporate Senses (o.J.), www.corporate-senses.com

31 Vgl. Raffaseder (2010), S. 21

32 Vgl. Das Gehirn (o.J.), www.dasgehirn.info

33 Raffaseder (2010), S. 103

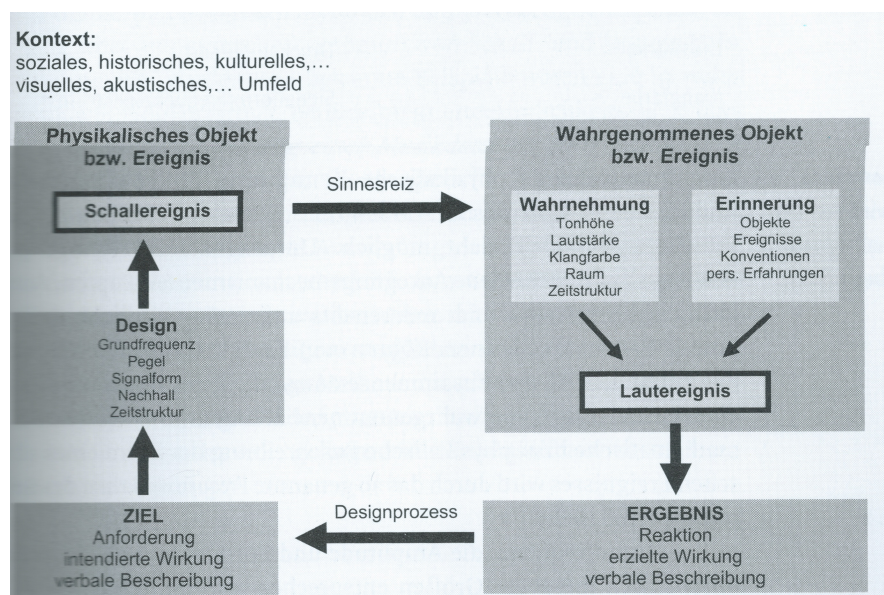
34 Das Gehirn (o.J.), www.dasgehirn.info

35 Raffaseder (2010), S. 103

36 Vgl. Das Gehirn (o.J.), www.dasgehirn.info

ovalen Fenster, einer Membran, welche durch die Gehörknöchelchen zum Schwingen gebracht wird, miteinander verbunden. Im Innenohr befindet sich dann die Schnecke und das Gleichgewichtsorgan. Die Schwingung des ovalen Fensters überträgt Druckwellen in der Lymphflüssigkeit der Schnecke. Dadurch werden unterschiedliche Haarzellengruppen und Nervenzellengruppen angeregt.³⁷ Die Schnecke „wandelt den mechanischen Input [also] schließlich in neuronale Impulse um.“³⁸ Die Signale werden vorerst mehrfach gemischt und an verschiedenen Stellen verarbeitet bevor sie ins Großhirn gelangen. Hier wird die Information in die primäre Hirnrinde im Schläfenlappen projiziert. Erst in diesem Hörzentrum nehmen wir den Schall, die Musik oder die Geräusche als solche wahr.³⁹ Die Hörwahrnehmung ist allerdings abhängig von der Beschaffenheit und der Form des Ohres und der Informationsverarbeitung im Gehirn. Hier kann nun zwischen Lautereignissen und Schallereignissen unterschieden werden. Ein Lautereignis ist eine für den Menschen wahrnehmbare Eigenschaft. Ein Schallereignis ist eine physikalische Kenngröße. Diese gilt es in der auditiven Markenführung zusammenzubringen. Die folgende Abbildung zeigt die Wechselwirkung zwischen Lautereignis und Schallereignis.

Abbildung 2: Wechselwirkung von Schall- und Lautereignis



40

37 Vgl. Raffaseder (2010), S. 104

38 Das Gehirn (o.J.), www.dasgehirn.info

39 Vgl. ebd. (o.J.), www.dasgehirn.info

40 Raffaseder (2010), S. 41

2.2.3 Aufgabe auditiver Reize in den Massenmedien

Auditive Reize werden häufig in den Massenmedien verwendet. Massenmedien sind „technische Mittel zu Vermittlung von Informationen und Emotionen bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum“⁴¹ Beispiele für verschiedene Kanäle sind der Rundfunk, Printmedien oder Fernsehen. Dieser Aspekt wird häufig eingesetzt, da mit Musik Emotionen kommuniziert und Stimmungen reguliert werden können. Somit kann eine Marke ihre Werte besser dem Kunden nahebringen. Akustische Reize werden oftmals sogar besser im Gehirn verankert als der Produktname.⁴² Akustische Reize können durch Aktivierung, Kognitionsbildung und Imagebildung Markenattribute vermitteln. Aktivierung wird durch einen besonderen Rhythmus, spezifische Intervalle, Dynamik oder Lautstärke erreicht. Somit wird die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt oder die Marke gelenkt und er wird aktiviert.⁴³ Bei der Kognitionsbildung wird erreicht, dass das Gehirn Informationen speichert, und diese zu jeder Zeit wieder abrufen und reproduzieren kann. Hilfreich hierbei ist ein markanter Melodiecharakter oder Klangfarbe.⁴⁴ Schlussendlich kommt es zur Imagebildung. Diese ist jedoch schwer messbar oder beschreibbar, da sie stark mit den persönlichen Erfahrungen und Werten des Hörers zusammenhängt. In den Massenmedien werden häufig Audio-Logos eingesetzt, da die Massenmedien ein Massenpublikum bedienen und Menschen jeglicher Zielgruppen erreichen. Beim Fernsehen ist es eine besondere Aufgabe, die auditiven Reize so zu wählen, dass die Aufmerksamkeit des Hörers trotzdem erreicht wird, wenn er zeitgleich etwas anderes macht.⁴⁵ Die folgende Tabelle zeigt den Zusammenhang zwischen Gestaltungsparametern auditiver Reize und dem emotionalen Ausdruck. Somit können mit unterschiedlichen Parameter, unterschiedliche Emotionen ausgelöst und genutzt werden.

41 Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.), www.wirtschaftslexikon.gabler.de

42 Vgl. Raffaseder (2010), S. 21 f.

43 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 51 f.

44 Vgl. ebd., S. 67

45 Vgl. ebd., S. 102

Tabelle 1: Gestaltungsparameter und emotionaler Ausdruck

Gestaltungsparameter/ akustische Reize	traurig	Emotionaler Ausdruck glücklich	erschreckend
Tonart	Moll	Dur	Moll
Tempo	langsam	schnell	langsam
Tonhöhe	niedrig	hoch	niedrig
Rhythmus	gleichbleibend	fließend	uneben
Harmonie	dissonant	konsonant	dissonant
Lautstärke	gering	mittel	variierend

46

Im folgenden Kapitel wird genauer auf die Funktionsweise und den Aufbau einer auditiven Markenführung eingegangen.

3 Auditive Markenführung

Die auditive Markenführung an sich umfasst ein breites Spektrum. Aufgrund dessen müssen zuerst grundsätzliche Begrifflichkeiten geklärt werden. Die folgenden Begriffe stammen aus dem Markenlexikon:⁴⁷

Akustische Markenführung: Der Management-Prozess der akustischen Markenkommunikation. Die Hauptziele sind dabei Bekanntmachung, Differenzierung und Identifikation der Marke.

Audio-Branding (Sound-Branding, Sonic Branding, Acoustic Branding): Der Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch den Einsatz von akustischen Elementen (der Audio-Branding-Elemente) im Rahmen der Markenkommunikation.

Brand Sound, Corporate Sound: Die akustische Dimension des Brand Design (Corporate Design). Spiegelt die akustische Identität einer Marke (eines Unternehmens) wider und wird durch Audio-Logo, Brand Song, Brand Voice etc. hörbar.

Analog zu dem Begriff Audio-Branding wird im englischsprachigen Raum oft von Sonic Branding oder Sound Branding geredet. All diese Begriffe handeln von ein und demselben. In den folgenden Kapiteln wird hauptsächlich der Begriff Audio-Branding verwendet.

3.1 Definition Audio-Branding

Die im vorigen Abschnitt genannte Definition des Audio-Brandings ist eine grobe Zusammenfassung zahlreicher Aspekte. Um die Wichtigkeit des Audio-Brandings zu verdeutlichen, zeigt Anzenbacher in seiner Veröffentlichung, dass zur Corporate Identity eines Unternehmens, neben Corporate Culture, Corporate Communication und Corporate Design auch immer öfter der Corporate Sound genannt wird.⁴⁸ Audio-Branding kommuniziert die Besonderheit der Marke.⁴⁹ Darunter „versteht man einen kreativen Prozess, der von Spezialisten begleitet wird, um für Unternehmen und Marken ein akustisches Wiedererkennungssignal zu entwickeln.“⁵⁰ Das Markenmanagement eines Unternehmens verfolgt hiermit eine Verankerung der markeneigenen akustischen Iden-

⁴⁷ Vgl. Bronner/Hirt (2009), S.12 ff.

⁴⁸ Vgl. Anzenbacher (2012), S. 26

⁴⁹ Vgl. Raffaseder (2010), S. 302

⁵⁰ Haug (2012), S. 135

tität.⁵¹ Gutes Audiodesign baut auf den in Kapitel 2.3.1 beschriebenen Besonderheiten der akustischen Wahrnehmung auf. Mark Lehmann und Carl-Frank Westermann schreiben in ihrem Buch: „Marken auditiv zu führen heißt, eine Klangwelt zu entwerfen, die einer Marke und ihren Bedürfnissen entspricht und sie vom Wettbewerb abgrenzt.“⁵² „Für ein erfolgreiches Audiodesign ist es daher erforderlich, von den Besonderheiten der akustischen Wahrnehmung ausgehend, auch das gesamte Umfeld und die möglichen Wechselwirkungen mit anderen Sinnesreizen zu berücksichtigen.“⁵³ Gute Medienproduktionen lassen dem Hörer Raum für die eigene Phantasie und Interpretation.⁵⁴ Wichtig heutzutage ist das Audio-Branding vor allem, weil es immer mehr Unternehmensfusionen gibt, immer mehr Marken, und die Märkte globalisiert werden. Das Ziel von Audio-Branding ist die Steigerung des Markenwertes. „Im Musikbusiness stellt der charakteristische Sound einen wesentlichen Qualitäts- und Erfolgsfaktor dar.“⁵⁵ Dies soll durch Aufmerksamkeitserregung, einem markanten Wiedererkennungswert, Emotionalität und der Ausstrahlung von Werten erreicht werden.⁵⁶ Hierbei wird versucht, einen Zusammenhang zwischen akustischen und visuellen Anwendungen herzustellen um ein ganzheitliches Markenerlebnis zu kreieren.⁵⁷ Für das Audio-Branding gibt es mehrere Touchpoints. Hierzu zählen neben dem Fernsehen, Radio, Kino und Internet auch Messen, Events und Serviceangebote.⁵⁸ Somit deckt das Audio-Branding einen großen Teil der Massenmedien ab. Medienmusik hat mehrere Funktionen. Hierzu zählen Dramaturgie, epische und narrative Funktionen, Struktur und persuasive Funktionen.⁵⁹ Um ein erfolgreiches Audio-Branding zu erstellen, müssen viele Anforderungen erfüllt werden. Zum einen ist die Wiedererkennbarkeit von enormer Wichtigkeit. Das Branding muss differenziert auf dem Markt sein, man muss es der Branche zuordnen können und es muss sich mit der Marke identifizieren. Zum anderen wird eine hohe Werbe- und Media-Effizienz benötigt um die Marke bzw. das Unternehmen zu emotionalisieren.⁶⁰ Jedoch ist hier auch Vorsicht geboten. Denn „nicht an jeder Stelle, an der Klang ertönen kann, ist er auch sinnvoll.“⁶¹ Zu den Basiselementen von Audio-Branding gehören das Audio-Logo, Corporate Music, Jingle, Corporate Voice und Corporate Soundscape.⁶² Diese Formen und weitere werden später näher erklärt.

51 Vgl. Steiner (2014), S. 47

52 Lehmann/Westermann (2013), S. 127

53 Raffaseder (2010), S. 19

54 Vgl. ebd., S. 236

55 Ebd., S. 22

56 Vgl. Kastner (2008), S. 123

57 Vgl. Lehmann/Westermann (2013), S. 127

58 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 21

59 Vgl. Raffaseder (2010), S. 247

60 Vgl. ebd., S. 302

61 Lehmann/Westermann (2013), S. 129

62 Vgl. Raffaseder (2010), S. 303

3.2 Geschichte

Allgemein wird davon ausgegangen, dass der Bereich der auditiven Markenführung ein noch sehr junges und unbekanntes Instrument im Marketing darstellt. „Noch zu Beginn der 1990er Jahre waren Sound- und Audiodesign kaum bekannte Begriffe, und die Audiotechnik war auf eine möglichst originalgetreue Aufnahme und Wiedergabe der Musik fokussiert“⁶³. Jedoch ist der Einsatz von Musik nicht neu. Schon in früheren Jahren wurde Klang in breitenwirksamen Kommunikationskanälen wie Radio und Fernsehen eingesetzt. Lediglich der „strategische Einsatz [von Musik] zur gezielten Imagebildung“⁶⁴ ist neu. Schon früher wurden Geräusche und Klänge zur Gestaltung einer Corporate Identity eingesetzt. Hier kann man neben Kirchenglocken und Kirchenorgeln die zum Gottesdienst und Gebet einladen auch Pauken, Trompeten, Fanfaren, Hörner oder Schlachtrufe als charakteristische Merkmale für weltliche und religiöse Ideologien nennen.⁶⁵ Georg Spehr erläutert weiterhin, dass Glocken auch eine Art phonetischen Raum beschreiben. Denn immer das Gebiet, in welchem die Glocken zu hören waren, gehörte zu einer Gemeinde. Die verschiedenen Arten zu Läuten hatten und haben hierbei verschiedene Bedeutungen.⁶⁶ Bei den Muslimen kann man hier den Muezzin hinzuzählen, der auf dem meist höchsten Gebäude der Stadt singt. „Musik verbindet Menschen und einigt Gläubige.“⁶⁷ Auch werden verschiedene Instrumente verschiedenen Ländern und Völkern zugeordnet. Somit assoziiert man den Dudelsack mit Schottland oder Kastagnetten mit Spanien. All dies wurde verwendet um Aufmerksamkeit zu erregen. Hier können weitere historisch bedeutende Schritte genannt werden:⁶⁸ 1905 wurde erstmalig Musik zu Werbezwecken in Form eines instrumentalen Jingles genutzt. Dieser wurde in Radiosendern ausgestrahlt, welche in den 1920ern vermehrt entstanden. Aufgrund der hohen Nachfrage war es fast unumgänglich, Werbesports im Radio zu schalten. So wurde 1924 von Warner Bros der erste Rundfunksender für Reklamezwecke gegründet, bei welchem die Werbeschaltungen noch live vorgetragen und mit Musik untermalt wurden. Der erste gesungene Slogan wurde 1928 gesendet. Später wurden Werbefilme mit Musik hinterlegt. Hierzu wurde 1934 das Unternehmen Muzak gegründet, welches zum Marktführer für Hintergrundmusik wurde. Diese konnte dank der bis dato entwickelten Technik in Gebäuden und Büros abgespielt werden. Nur wenige Jahre später wurde der erste reproduzierbare Jingle in Form einer gepressten Single veröffentlicht- mit hervorstechendem Erfolg. 1952 wird die bekannte Kennmelodie

63 Ebd., S. 14

64 Ebd., S. 113

65 Vgl. ebd., S. 113

66 Vgl. Spehr (2009), S. 33

67 Haug (2012), S. 71

68 Vgl. Raffaseder (2010), S. 113 ff.

der Tagesschau eingeführt, welche bis heute zwar in der Besetzung angepasst wurde aber nicht an Bedeutung verloren hat. In den 1960er Jahren entstanden die Werbesongs und Commercial Songs. Dies sind vollständige Songs die schon auf dem Markt bestehen und durch die Plattenfirmen vermarktet wurden. Eine der ersten Sound Identities die man in Ansätzen mit der heutigen vergleichen kann, entstand 1987. Sie enthielt ein Audiologo, Brand Song, Sound Icon, Soundscapes und eine Telefonwarteschleife. Diese Entwicklung schritt immer weiter voran bis hin zu den komplexen auditiven Markenführungen der heutigen Zeit. Allerdings gibt es in der heutigen Zeit kaum mehr Ton ohne Bild. „Die aktuelle (Medien-) Welt ist zweifellos visuell dominiert.“⁶⁹ In früheren Jahren gab es kaum Unterstützung durch Bildmaterial. Verglichen mit Universitäten in welchen immer mehr Vorlesungen medial unterstützt werden, war der Besucher einer Vorlesung damals dazu verpflichtet, dem Präsentator genau zuzuhören und die volle Aufmerksamkeit der akustischen Wahrnehmung der Sprache zu widmen. Des Weiteren werden heutzutage viele Reden mitgeschnitten, sodass man jederzeit darauf Zugriff hat. Früher war eine Speicherung von Schall unmöglich und somit eine identische Wiederholung eines akustischen Ereignisses nicht machbar.⁷⁰ „Möglicherweise können spezifische Schallsignale gerade deshalb auch erstaunlich lange im Gedächtnis behalten werden.“⁷¹ Was damals ein einzigartiges, nie mehr in identischer Form wiederkehrendes Schallereignis war, ist heute jederzeit und an jedem Ort verfügbar. Musik und deren strategischer Einsatz haben ein großes Potenzial auch in der Wirtschaft. Dies wird in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

3.3 Corporate Sound

„Der Prozess der akustischen [und auditiven] Markenführung verläuft unter Einsatz zahlreicher akustischer Elemente, den sogenannten Brand Sounds. Alle diese Brand Sounds zusammen lassen sich unter dem Begriff „Corporate Sound“ subsumieren. [...] Denn jedem Brand Sound innerhalb des Corporate Sound wird eine bestimmte Aufgabe und eine individuelle Funktion zuteil.“⁷² Sie sollen ein umfassendes Image des Unternehmens verdeutlichen. „Ziel ist eine möglichst passende und eindeutig erkennbare klangliche bzw. musikalische Umsetzung von Identität, Individualität, Emotionalität eines Unternehmens bzw. einer Marke und der sie beschreibenden Markenwerte.“⁷³ „In Anlehnung an den Begriff Corporate Design kann man Corporate Sound als das ein-

69 Raffaseder (2010), S. 13

70 Vgl. ebd. S. 22

71 Ebd. S. 22

72 Anzenbacher (2012), S. 97

73 Raffaseder (2010), S. 302

heitliche Zusammenwirken sämtlicher akustischer Markensignale sehen, mit dem Ziel, ein einheitliches akustisches Wiedererkennungsmerkmal in den Köpfen der Zielgruppen aufzubauen.“⁷⁴ Die Marketingabteilungen großer Firmen haben den Einsatz von Audio-Branding und Corporate Sound als wichtige Erfolgsfaktoren entdeckt.⁷⁵

3.4 Formen der auditiven Markenführung

Bei der auditiven Markenführung gibt es viele diverse Formen, den sogenannten Brand Sounds. Die bekanntesten und wichtigsten Formen werden hier nun mit deren Eigenschaften erklärt.

Das wohl bekannteste ist das Audiologo, welches auch oft mit den Begriffen Sound Logo, Sonic Logo oder akustisches Logo beschrieben wird. Der Begriff leitet sich vom lateinischen audio (ich höre) und dem griechischen logo (Sinn) ab. „Das Soundlogo sollte [...] prägnant, eigenständig, leicht fassbar sein und einen hohen Wiedererkennungswert besitzen; es muss in kürzester Zeit [meist nicht länger als drei Sekunden] den Anspruch des Unternehmens auf den Punkt bringen.“⁷⁶ Dies schreibt auch Anzenbacher in seinem Buch „Audiologos“.⁷⁷ Sie werden meist melodisch, rhythmisch oder harmonisch orientiert. Hierbei können die Produktionen einen Geräuschcharakter oder Melodiecharakter haben oder vokal, bzw. textiert sein.⁷⁸ Für das Audio Logo gelten folgende Richtlinien: „kleine Intervalle (insbesondere die Quint), rhythmische/ melodische Schwerpunkte, eingängige melodische Sprünge, aufsteigende Kontur, Gliederung in sinnvolle Abschnitte und die Gruppierung von ca. fünf Tönen.“⁷⁹ Des Weiteren sollten Kürze/Prägnanz, Unverwechselbarkeit, Memorierbarkeit, Flexibilität und Passung gewährleistet sein.⁸⁰ Als Beispiel hierfür kann das Audio Logo der Deutschen Telekom genannt werden, welches im Abschnitt 3.6 genauer erläutert wird.

Der Jingle ist eine ähnliche Form wie das Audio Logo. Hier eignet sich eine kurze Melodie mit geringem Tonumfang und kleinen Intervallen.⁸¹ „Der Jingle ist die Vertonung des Werbeslogans oder Claims [und] ist am Beginn oder am Schluss eines Werbespots positioniert.“⁸² Meist wird ein Jingle gesungen. Wie beim Audiologo ist die Flexibilität in der Instrumentierung wichtig. Pentatonik („fünftöniges, halbtonloses Tonsystem“⁸³) oder

74 Haug (2012), S. 134

75 Vgl. Raffaseder (2010), S. 14

76 Lehmann/Westermann (2013), S. 136

77 Anzenbacher (2012), S. 9

78 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 99

79 Ebd., S. 153

80 Vgl. ebd., S. 100

81 Vgl. Steiner (2014), S. 74

82 Anzenbacher (2012), S. 105

83 Duden (o.J.), www.duden.de

Dreiklangsstrukturen („aus drei Tönen in zwei Terzen übereinander aufgebauter Akkord“⁸⁴) sind musikalische Gestaltungskriterien.⁸⁵ Ein Beispiel hierfür ist der Jingle von Haribo welcher ebenfalls in Kapitel 3.6 beschrieben wird.

Brand Songs werden in zwei Kategorien unterteilt. Songs die über einen langen Zeitraum gespielt werden werden Brand Theme genannt, Songs die kurzfristig angedacht sind nennt man Commercial Song. Um dies zu vereinfachen wird meist nur von Brand Songs gesprochen. „Der Brand Song („Markenlied“) bezeichnet ein Musikstück [...] [welches] Strophe und Refrain beinhaltet. Die Auswahl des passenden Songs zur Marke erfolgt anhand der akustischen Markenidentität. Der Brand Song wird idealerweise über einen längeren Zeitraum in der Markenkommunikation verwendet und kann variiert sowie situationsbedingt angepasst werden.“⁸⁶ Im Gegensatz hierzu sind Commercial Songs nur für einen bestimmten, kürzeren Zeitraum gedacht. Der Brand Song wird häufig in Radio- und Fernsehspots angewandt und fungiert als akustische Unterstützung des Inhalts. Hierbei gibt es zwei Varianten. Entweder wird der Brand Song neu komponiert, somit entfallen hohe Lizenzgebühren, aber der Song muss sich erst etablieren, oder es wird ein bestehender Song eines Interpreten verwendet. Hier fallen meist hohe Lizenzgebühren an. Dafür ist der Song aber schon bekannt und man erreicht schneller eine bestimmte Zielgruppe. Allerdings hängt dies auch mit dem Image des Künstlers zusammen, welches sich über die Zeit stark verändern kann.⁸⁷ Als Beispiel hierfür dient der Brand Song von Bacardi.

Brand Music und Soundscape sind zwei nahe beieinander liegende Formen. Sie „ist eine funktionelle Musik, die keine direkte Botschaft beinhaltet, sondern auf die Assoziationskraft und Imagebildung des Konsumenten abzielt. Ein Soundscape fungiert als eine Art „Klangteppich“ oder „Klangatmosphäre“, auf dem bzw. in dem meist weitere akustische Elemente platziert werden.“⁸⁸ Brand Music ist instrumental und wird meist im Hintergrund abgespielt und nur unbewusst wahrgenommen. Meist wird diese Form auf Messen, Events, in Verkaufsräumen oder Fahrstühlen verwendet.⁸⁹ „Solche Musikteppiche werden häufig [auch] den Schlagzeilen bei Unterhaltungssendern, manchen Werbungen, der Ziehung der Lottozahlen und dergleichen unterlegt.“⁹⁰

Um die Identifikation der Mitarbeiter eines Unternehmens und deren Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken, kommt häufig die Firmenhymne zum Einsatz. Diese wird

84 Ebd., www.duden.de

85 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 105

86 Steiner (2014), S. 75

87 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 107 f.

88 Ebd., S. 109

89 Vgl. Steiner (2014), S. 77

90 Raffaseder (2010), S. 249

meist bei Unternehmensveranstaltungen, Klingeltönen, Telefonwarteschleifen oder Mailboxen verwendet.⁹¹ Firmenhymnen wie z.B. OBI sind aber auch in der breiten Öffentlichkeit bekannt.

Sound Icons oder Sound Symbole sind sehr kurze Elemente. Oft ist dies nur eine Nachahmung eines charakteristischen Geräusches und wird oft von Lebensmittelherstellern und in der Automobilherstellung verwendet. Hierbei müssen Sound Symbole erst erlernt werden. Bei Sound Icons versteht man intuitiv was damit gemeint ist.⁹²

Als letztes der bekannten Formen kann die Brand Voice genannt werden. „Aufgrund der Repräsentation der Marke über die Brand Voice, sollte auch die Persönlichkeit des Sprechers mit dem Markenimage kongruieren.“⁹³ Hier „spielen besonders Sprachmerkmale wie Rhythmus, Intonation, Betonung und Tempo [...] eine Rolle.“⁹⁴ Männerstimmen gelten als eher rational, Frauenstimmen als emotional.⁹⁵

3.5 Der Prozess der auditiven Markenführung

Der Prozess der auditiven Markenführung muss im voraus genau geplant werden. Es muss für jeden Touchpoint die geeignete Form gewählt und komponiert werden. Die folgende Abbildung zeigt die verschiedensten Touchpoints von Audio Branding.

91 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 109

92 Vgl. ebd., S. 110 f.

93 Ebd., S. 111 f.

94 Bronner/ Hirt (2009), S. 87

95 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 111

Abbildung 3: Audio Branding Touchpoints

Produkt	Radio	TV	Kino
Messe	Audio Branding		Internet
Event			Telefon
Point of Sale	Unternehmens- gebäude	Unternehmens- computer	Unternehmens- präsentation

96

„Im Designprozess empfiehlt sich die Erstellung einer sogenannten Markenklangpyramide, in der das im Zusammenhang mit Corporate Audio wichtigste Merkmal an der Spitze steht, und weniger wichtige Eigenschaften am Fuß der Pyramide.“⁹⁷ Der Prozess sollte immer mit einer inhaltlichen und formalen Analyse der Anwendungsfelder beginnen.⁹⁸ Steiner teilt den Prozess in fünf Phasen auf. Der Situationsanalyse, der Identifikation, der Entwicklung, der Implementierung und der Kontrolle.⁹⁹ Anzenbacher hingegen beschreibt den Prozess mit nur drei Phasen – der Entwicklung einer Markenidentität, der Konzeption der Markenpositionierung und der Entwicklung eines Konzepts zur Positionierung über ausgewählte Kanäle.¹⁰⁰ Diese drei Phasen unterteilt er in die einzelnen Bestandteile, wie in der folgenden Tabelle ersichtlich wird.

96 Eigene Darstellung, in Anlehnung an Steiner (2014), S. 89

97 Raffaseder (2010), S. 302

98 Vgl. Lehmann/Westermann (2013), S. 127

99 Vgl. Steiner (2014), S. 66

100 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 24

Tabelle 2: Entwicklungsprozess auditive Markenführung

1	Vorbereitung	Brand Audit
2		Market Review
3		Application Analysis
4	Kreation & Produktion	Sound Workshop
5		Creative Briefing
6		Sound Production
7		Market Research
8	Implementierung	Brand Sound Guidelines
9		Sound Tracking

101

Unter Brand Audit versteht man die Analyse der Strukturen und Werte eines Unternehmens sowie des vorhandenen akustischen Materials. Market Review ist die Wettbewerbsanalyse. Bei den Sound Workshops treffen sich die Vertreter des Unternehmens und die Designer um sich auszutauschen. Beim Creative Briefing wird dann eine schriftliche Richtlinie entwickelt. Daraufhin wird bei der Sound Produktion im Tonstudio Tonmaterial gesammelt und aufbereitet. Danach wird beim Market Research Marktforschung betrieben. Nun werden die Richtlinien nochmals angepasst und Nutzungsregeln entwickelt. Um im Nachhinein den Erfolg zu messen, wird Sound Tracking, also Beobachtung am Markt betrieben.¹⁰² Kastner hat eine ähnliche Vorgehensweise entwickelt. Diese wird später am Beispiel von WorldSkills Germany e.V. (WSG) angewandt. Probleme beim Entstehungsprozess des Audio Brandings können beispielsweise die Auswahl der Musik nach dem persönlichen Geschmack des Vertreters des Unternehmens oder des Designers sein.¹⁰³ Bei der Verwendung von bekannter Musik kann das Problem auftreten, dass der Bezug zu einem Titel oder Interpreten bei jedem Kunden eine andere Erinnerung aufrufen kann und somit verschiedene Emotionen verursacht werden können.¹⁰⁴ Beim Prozess der Entwicklung darf der Markenschutz der akustischen Elemente nicht vergessen werden. Der Schutz dessen wird im Markengesetz §4 geregelt. „Akustische Signale und Audiologos können als Marke geschützt werden, denn Musikwerke werden im Allgemeinen als geistige und leistungsbezogene Schöpfung angesehen. Der Schöpfer und sogleich Urheber des Werkes ist der Komponist

101 Eigene Darstellung, in Anlehnung an Anzenbacher (2012), S. 122

102 Vgl. Anzenbacher (2012), S. 121 ff.

103 Vgl. ebd., S. 126

104 Vgl. ebd., S. 127

oder Texte der gesungenen oder gesprochenen Sätze, bzw. deren Rechtsnachfolger. [...] Die Bedingung für ein Copyright ist die Schutzwürdigkeit. Die zu schützende Gestalt muss also ein gewisses Maß an Kreativität, Komplexität und künstlerischem Anspruch aufweisen, um schutzwürdig zu sein.¹⁰⁵ Für die Registrierung in Deutschland ist das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) zuständig. Für die Registrierung in der Europäischen Union muss man sich an das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) wenden. Um eine internationale Registrierung zu erlangen, ist die World Intellectual Property Organization (WIPO) zuständig.¹⁰⁶ Um zu evaluieren, wie erfolgreich das Audio Branding war und ist, gibt es verschiedene Messverfahren die hier nur genannt werden, aber um den Umfang dieser Bachelorarbeit nicht zu überschreiten nicht näher erklärt werden. Als bekannteste Messverfahren gibt es den Radio Market Service (RMS) und ein indirektes Messverfahren zur Evaluation. Allerdings sind diese schwer messbar, da Emotionen schwer aufweisbar sind.¹⁰⁷ Laut Kasnter gibt es aber auch folgende Maßnahmen zur Evaluation des Gestaltungsergebnisse:

- interne Qualitätskontrolle durch Kollegen nach Erfahrung und Intuition;
- Kontrolle der Marketingziele (Verkaufszahlen, Einschaltquoten, Chartplatzierungen);
- Tests/ Befragung von Bezugsgruppen
- Messen von Memorierbarkeit, Prägnanz, Stimmigkeit, emotionaler Aufladung;
- Evaluation eher Ausnahme als Regel

„Gestaltung von [...] [Audio Branding] gilt als gelungen, wenn:

- Funktion von Klängen berücksichtigt wird: Kontinuität, Stimmungen, Orientierung;
- Konsistenz von visuellem und auditivem Design, Text und Sprache erreicht wird;
- Klänge Assoziationen zum Produkt auslösen;
- melodische Struktur Wiedererkennung ermöglicht;
- Geräusche generiert werden;
- Komponenten prägnant und stimmig komponiert sind;
- Trends aufgegriffen werden;
- eher weniger als zu viele Komponenten eingesetzt werden;
- Bedürfnisse der Bezugsgruppen berücksichtigt werden;

105 Anzenbacher (2012), S. 137

106 Vgl. ebd., S. 140

107 Vgl. ebd., S. 130 ff.

- Alternativen zu repetitivem Corporate Design durch differenzierte, wiedererkennbare multisensuelle Gestaltungsmittel entwickelt werden;
- eine poetische Dimension für die Bezugsgruppen erkennbar ist;
- politische/ soziale Dimensionen berücksichtigt werden.“¹⁰⁸

Die Gestaltung gilt demnach als misslungen, wenn einer oder gar mehrere dieser Punkte nicht erreicht wurden.

3.6 Beispiele gelungener Markenführung

Als Beispiele für eine gelungene Markenführung sollen hier Ansätze der auditiven Markenführungen der Unternehmen Deutsche Telekom, Volkswagen, Audi, Bacardi, und Haribo genannt werden.

„Das Telekom-Soundlogo kennt fast jeder und es dient häufig als Referenz, um das Thema Sound in der Markenkommunikation bewusst zu machen. [...] Den wenigsten ist allerdings bekannt, warum es so klingt wie es klingt. Es weist in der Motivführung formal eine Analogie zu dem visuellen Logo der Telekom auf, was einen konzeptionellen Anspruch vermuten lässt.“¹⁰⁹ Es „weist sowohl eine Name-Akustik-Kombination als auch eine Logo-Akustik-Kombination auf.“¹¹⁰ Bei diesem Audiologo wurde darauf geachtet, dass die Intonation des Logos so gewählt wird, dass es auch in Telefonwarteschleifen auf Grund des beschränkten Frequenzbereiches gut abspielbar ist.¹¹¹ „Das Sound Logo der Deutschen Telekom besteht als Komposition aus folgenden Bestandteilen: Melodie, Tonart, Notenwerte, Tempo, Instrumentalisierung und Klangbett.“¹¹² Es werden nahezu alle Kriterien erfüllt. Es ist mit 880ms kurz, fällt auf und es ist flexibel gestaltet. „Dieses Audiologo ist ein idealer Gedächtnisanker, repräsentiert eine starke Marke und kann in einer Kaufsituation, z.B. im Telekom-Geschäft, effektiv als Schlüssel für das Hervorrufen innerer Bilder eingesetzt werden.“¹¹³

„Eine sehr bekannte, für eine Marke eingesetzte Stimme, ist die sogenannte Brand Voice der Marke Volkswagen. Die Worte „Volkswagen. Das Auto.“ stellen im Prinzip das Soundlogo der Marke dar.“¹¹⁴ Die Marke Volkswagen verwendete über Jahre hinweg ausschließlich diesen Brand Sound.¹¹⁵

¹⁰⁸ Kastner (2008), S. 127

¹⁰⁹ Lehmann/ Westermann (2013), S. 130

¹¹⁰ Vgl. Anzenbacher (2012), S. 104

¹¹¹ Vgl. Lehmann/ Westermann (2013), S. 130

¹¹² Steiner (2014), S. 95

¹¹³ Anzenbacher (2012), S. 105

¹¹⁴ Lehmann/ Westermann (2013), S. 132

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 132

Als weitere gelungene Beispiele kann das Audiologo von Audi genannt werden. Dies bildet menschliche, sehr niederfrequente Herzschläge ab. Das Audiologo kommt erst richtig zur Geltung, wenn es über große Lautsprecher oder im Kino abgespielt wird.¹¹⁶ Des Weiteren kann der Jingle von Haribo genannt werden. Der Text „Haribo macht Kinder froh“ mit dem Zusatz „und Erwachsene ebenso“ ist gut bekannt. Heutzutage ist der Text des Jingles so geläufig, dass der Jingle meist nur instrumental abgespielt wird.¹¹⁷ Zuletzt kann der Brand Song von Bacardi als gelungenes Beispiel genannt werden. Dieser Song wurde extra komponiert, erlangte aber eine enorme Bekanntheit. Der Song schaffte es sogar bis in die Charts und verschaffte so der Marke einen enormen Mehrwert.¹¹⁸ Dieser enorme Mehrwert soll auch bei der Entwicklung einer auditiven Markenführung des Vereins WorldSkills Germany ein Ziel sein. Im folgenden Kapitel werden Ansätze einer auditiven Markenführung ausgearbeitet.

¹¹⁶ Vgl. Anzenbacher (2012), S. 22

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 106

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 108

4 Darstellung einer auditiven Markenführung anhand von WorldSkills Germany e.V.

Um für WSG eine auditive Markenführung zu entwickeln bedarf es einen langen Zeitraum. Aufgrund dessen werden in dieser Arbeit ausschließlich Ideen ausgearbeitet, welche dazu dienen, eine auditive Markenführung aufzubauen. Im folgenden Kapitel wird der Verein vorgestellt, sein strategisches Setting analysiert, eine auditive Markenführung entwickelt, die Wirkungsweisen dessen nach innen und außen herausgearbeitet und dies letztendlich bewertet.

4.1 Der Verein

WSG ist eine „Förderinitiative für nationale und internationale Berufswettbewerbe“.¹¹⁹ Sie nimmt sich zum Ziel, die nationalen und internationalen Berufswettbewerbe in Deutschland besser zu verankern. Durch diese Wettbewerbe ist es möglich, weltweit Ausbildungsstandards zu vergleichen und eine Plattform der beruflichen Qualifikationen zu bieten.¹²⁰ „Benchmarking Plattform hierfür sind national und international die Berufswettbewerbe. Dabei geht es nicht nur um Medaillen und Ranglisten. Vielmehr entwickeln sich wertvolle Impulse für die Berufsbildung, wirtschaftliche Kontakte werden aufgebaut und Trends für neue Entwicklungen erkannt. Die beruflichen Leistungswettbewerbe zeigen jungen Menschen frühzeitig Chancen auf, machen Lust auf Leistung und motivieren zu Bestleistungen in der Ausbildung.“¹²¹ Der Verein hat zur Zeit 66 Mitglieder und Partner aus Industrie, Handwerk und der Dienstleistungsbranche.¹²² WSG ist die Deutsche Mitgliedsorganisation bei den internationalen Skills- Verbänden WorldSkills international und WorldSkills Europe.

¹¹⁹ WSG (o.J.), Startseite: www.worldskillsgermany.com

¹²⁰ Vgl. WSG (o.J.), Über WSG: www.worldskillsgermany.com

¹²¹ WSG (o.J.), Was ist WSG: www.worldskillsgermany.com

¹²² Vgl. WSG (o.J.), Mitglieder: www.worldskillsgermany.com

Abbildung 4: Logo: WorldSkills
Germany e.V.



123

Abbildung 5: Logo: WorldSkills
Europe



124

Abbildung 6: Logo: WorldSkills
international



125

Laut Satzung des Vereins soll dieser die Berufswettkämpfe in Deutschland fördern, die deutsche Nationalmannschaft bei internationalen Veranstaltungen betreuen, den Bekanntheitsgrad erhöhen, die Zusammenarbeit mit Verbänden, Betrieben, Kammern, Behörden, Stiftungen, Bildungseinrichtungen und Privatpersonen fördern, junge Fachkräfte gewinnen, Informationsveranstaltungen organisieren, Vertreter aus Wirtschaft und Politik gewinnen und die Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen fördern. Der Verein ist ein gemeinnütziger Verein, welcher sich über die Mitgliedsbeiträge finanziert. Des Weiteren ist der Verein gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung und durch Samsung. Weiterhin sind in der Satzung die Organe des Vorstands und der Mitgliederversammlung festgelegt.¹²⁶ Die Berufswettbewerbe sind der Hauptbestandteil des Vereins. Jedes Jahr finden immer im Wechsel die EuroSkills (europaweite Meisterschaften) und die WorldSkills (weltweite Meisterschaften) statt. „Bei den Wettbewerben werden die Auszubildenden und jungen Fachkräfte ihre Fertigkeiten in den einzelnen Berufen unter Einhaltung anspruchsvoller internationaler Standards mit Gleichgestellten gemessen, die aus regionalen und nationalen Berufswettbewerben als Sieger hervorgegangen sind.“¹²⁷ Die insgesamt 46 Disziplinen werden im „Haus der Wettbewerbe“ festgehalten. Jeder Teilnehmer einer Disziplin wird von einem Experten aus der jeweiligen Branche betreut.

123 WSG (o.J.), Logo: www.worldskillsgermany.com

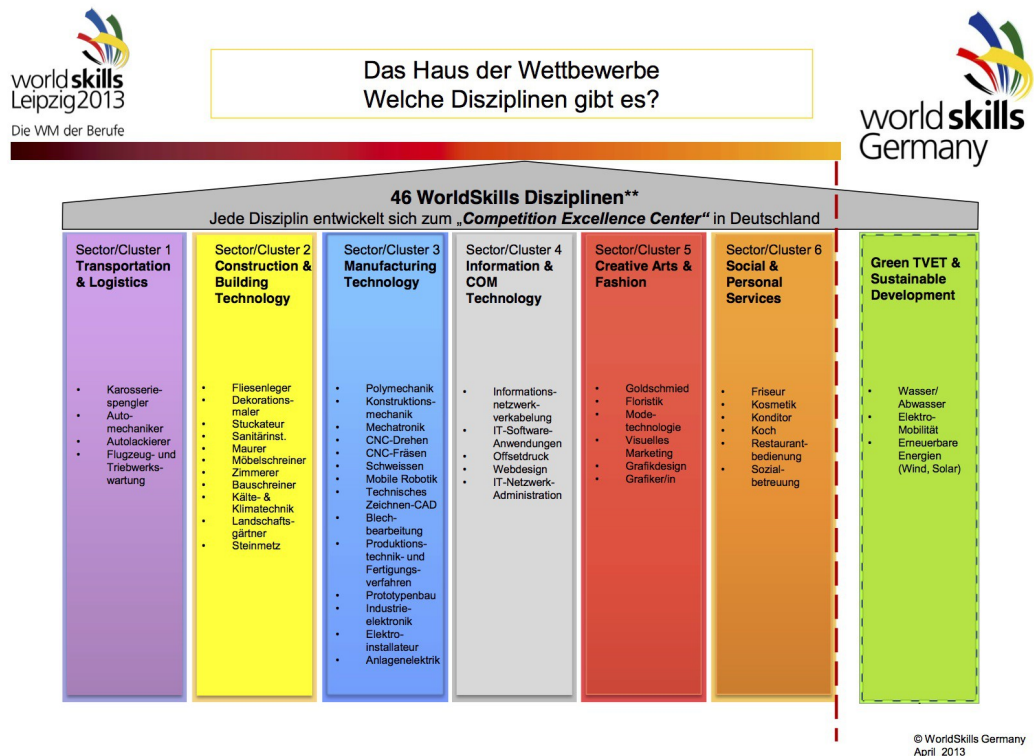
124 WSG (o.J.), Logo WorldSkills Europe: www.worldskillsgermany.com

125 WSG (o.J.), Logo WorldSkills international: www.worldskillsgermany.com

126 Vgl. WSG (2012), Satzung: www.worldskillsgermany.com

127 WSG (o.J.), Wettbewerbe: www.worldskillsgermany.com

Abbildung 7: Haus der Wettbewerbe



128

WSG ist aber weit mehr als nur Wettbewerbsveranstalter. Aus den News der Seite geht hervor, dass gerade auch im Bildungsbereich viel getan wird. Auch auf Messen wie der Bildungsmesse Didacta und Ausstellungen ist WSG präsent. Gemeinsam mit dem Unternehmen Samsung fördert WSG die Digitalisierung in den Ausbildungsberufen. Der Verein wächst stetig. Um dies zu fördern soll eine auditive Markenführung entwickelt werden.

4.2 Analyse des strategischen Settings

Zur Analyse des strategischen Settings gehört die Untersuchung des Wettbewerbs, die Definition der Zielgruppe und die Analyse der vorhandenen Audiowerke.

4.2.1 Wettbewerber

Da WSG eine Mitgliedsorganisation von WorldSkills Europe und WorldSkills international ist, kann es mit den Organisationen anderer Länder verglichen werden. In Deutschland selbst gibt es keine Institution, die die Berufsmeisterschaften so umfangreich und

auf internationaler Ebene veranstaltet und betreut. Verschiedene Zentralverbände in Industrie und Handwerk veranstalten meist regionale oder nationale Wettkämpfe – jedoch nur in ihrem Berufszweig. Hier kann der BUGA-Cup (Bundesgartenschau) der Landschaftsgärtner genannt werden. Dies ist ein deutschlandweiter Wettbewerb der Auszubildenden im Garten- und Landschaftsbau.¹²⁹ Als weiteres Beispiel kann der Wettbewerb der Zimmerer des Zentralverbands des Deutschen Baugewerbes genannt werden. Dieser Wettbewerb ermittelt die beste Zimmerer-Nation und den besten Zimmerer Europas.¹³⁰ Die Varietät der Berufe und deren Ausrichtung auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene ist ein Alleinstellungsmerkmal von WSG.

4.2.2 Zielgruppen

Die Zielgruppe von WSG muss aufgeteilt betrachtet werden. Die Zielgruppen sind zum einen Auszubildende und junge Erwachsene, zum anderen Bildungseinrichtungen, Kammern, Verbände und Unternehmen. Die Zielgruppe der Auszubildenden befasst sich mit den potenziellen Wettkampfteilnehmern, welche im Endeffekt Deutschland international vertreten. Diese sollen zu mehr Einsatz und Interesse im eigenen Beruf inspiriert werden. Eine Teilnahme an den internationalen Wettkämpfen steigert das Selbstbewusstsein und bringt jeden einzelnen Teilnehmer im Berufsleben weit nach vorne. Eine weitere Zielgruppe sind die Bildungseinrichtungen. Mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung ist ein wichtiger Partner vorhanden. Aber auch Berufsschulen, Ausbildungszentren und Forschungsunternehmen im Bereich der Bildung zählen dazu. Über die Bildungseinrichtungen können die jungen Erwachsenen erreicht werden und gefördert werden. Um in Politik und Wirtschaft Fuß zu fassen und bekannter zu werden ist die Zusammenarbeit mit den Kammern und Verbänden von enormer Wichtigkeit. Hierzu zählen beispielsweise die Industrie- und Handelskammer oder die verschiedenen Zentralverbände in Industrie und Handwerk. Die Unternehmen aus den einzelnen Branchen sind eine weitere sehr wichtige Zielgruppe. Wenn diese als Mitglied gewonnen werden, profitiert WSG nicht nur von den Mitgliedsbeiträgen, sondern auch von einem Zuwachs an Know-How und Fachwissen. Des Weiteren bringt die Zusammenarbeit mit Mitgliedsfirmen ein großes Netzwerk mit sich. Durch die Unternehmen kann an neue potenzielle Wettbewerbsteilnehmer gelangt werden.

Musikalisch betrachtet macht die große Breite an Zielgruppen, die Erstellung einer auditiven Markenführung schwer, denn die Musikrichtungen und Musikgeschmäcker einzelner Zielgruppen variieren sehr. Muss bei den jungen Erwachsenen eher auf Moder-

¹²⁹ Vgl. BUGA (o.J.), Wettbewerb: www.buga-2015-havelregion.de

¹³⁰ Vgl. ZDB (o.J.), Zimmerer: www.zdb.de

nität und aktuellen Musikstilen geachtet werden, muss hingegen bei Kammern und Verbänden eher eine seriöse, bodenständige auditive Markenführung erarbeitet werden. Da WSG für Modernität, Fortschritt und den Blick in die Zukunft steht, aber auch von Grund auf seriös und bodenständig wirkt, muss bei der Ausarbeitung einer Strategie auf beide Seiten großen Wert gelegt werden.

4.2.3 Analyse vorhandener Audiowerke

Um die vorhandenen Audiowerke analysieren zu können müssen zuerst die Kriterien festgelegt werden. Bislang wurden eine Firmenhymne und daraus herausgearbeitete Klingeltöne verwendet. Diese erlangten aber kaum Bekanntheit. Gründe hierfür und Vorschläge zur Verbesserung sollen hier herausgefunden werden.

Klingeltöne fallen unter die Kategorie des Jingles. Kriterien hierfür sind unter anderem eine vollständige Melodie, Prägnanz, Eigenständigkeit, Wiedererkennbarkeit, Kürze, kleine aufsteigende Intervalle und die Flexibilität in der Instrumentalisierung. Insgesamt sind drei verschiedene Klingeltöne von WSG zum Download auf der Website verfügbar.

- Klingelton Nachricht
- Klingelton instrumental
- Klingelton Text

Das Kriterium der vollständigen Melodie ist bei allen Versionen vertreten. Prägnanz und Kürze hängen hier zusammen. Die Version für Nachrichten mit sieben Sekunden Länge fällt hier darunter. Allerdings ist diese nicht prägnant genug, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die instrumentale Version und die Version mit Text sind schon allein aufgrund ihrer Länge nicht prägnant und als Jingle eher ungeeignet. Eigenständigkeit und Wiedererkennbarkeit sind vorhanden. In allen drei Versionen wird auf die selbe Grundmelodie zurückgegriffen. Diese hat zwar kleine Intervalle, allerdings fehlt die aufsteigende Struktur und der Jingle endet mit einer tiefen Note. Da die Notierung in einem mittleren Frequenzbereich liegt und aus Grundtönen besteht, ist die Flexibilität in der Instrumentalisierung gewährleistet. Ein Jingle sollte laut wissenschaftlichen Auswertungen erst dann ohne Text erscheinen, wenn sich sowohl der Text, als auch die Verbindung mit dem Unternehmen in die Köpfe der Menschen eingeprägt hat. Da allerdings die Klingeltöne und auch die Hymne kaum Abnehmer finden, ist der Einsatz eines instrumentalen Jingles zu früh gewählt worden.

Die Vereinshymne wird nur selten angewandt. Auch auf dem vereinseigenen YouTube Kanal¹³¹ finden sich nur wenige aktuelle Videos, die mit der Hymne hinterlegt sind. Da

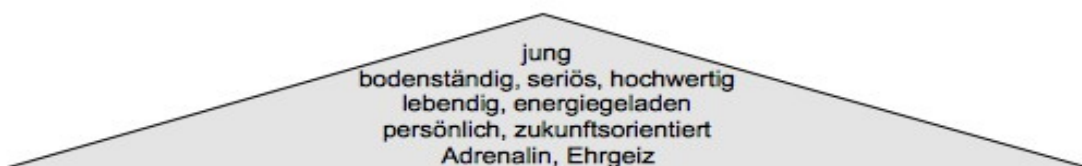
¹³¹ Vgl. YouTube (o.J.), WorldSkills Germany e.V.: www.youtube.com

die Hymne neu und extra für WSG komponiert wurde, entfielen die Lizenzgebühren. Allerdings ist es wie in Kapitel 3.4 beschrieben auch sehr schwer, eine unbekannte Hymne zu etablieren. Aufgrund dessen wurde die Hymne auch als Brand Theme verwendet und YouTube Filme mit dem Song hinterlegt. Mit nur geringem Erfolg. Der Text des Songs ist sowohl auf die innere als auch auf die äußere Kommunikation angelegt. (siehe Anlage 1) Trotz der eingängigen Melodie des Songs bleibt dieser nicht in den Köpfen der Menschen hängen und sie findet kaum Verwendung. Zusammenfassend kann man sagen, dass die vorhandenen Audiowerke zwar gute Ansatzpunkte aufweisen, aber es in der Ausführung, Umsetzung und schlussendlich auch in der Verwendung große Defizite gibt. Hier soll die folgende Entwicklung einer auditiven Markenführung für WSG helfen. Sie soll neue Wege aufweisen und einen Anstoß geben, diese im Unternehmen umzusetzen mit dem Ziel, die Werte für welche WSG steht mit Musik besser zu verbreiten und langfristig Erfolg zu haben.

4.3 Entwicklung einer auditiven Markenführung für WorldSkills Germany e.V.

Wie in Kapitel 3.5 herausgearbeitet, empfiehlt es sich, die möglichen Touchpoints herauszufinden und sich an diesen zu orientieren. Danach kann sich gerichtet werden in Bezug auf den Aufbau und die Beschaffenheit der Audiowerke. Für WSG könnten mögliche Touchpoints zum Beispiel Radiospots oder TV-Spots sein. Auch Kinowerbung wäre eine Option. Des Weiteren ist die Umsetzung eines Audio-Brandings auf Messen und Events denkbar. Internetpräsenz und Telefonwarteschleifen sind realisierbar. Auditive Markenführung im Vereinsgebäude kann nicht realisiert werden, da sich die Büros in einem großen Bürokomplex befinden. Da Radio-, Kino- und TV-Spots in der Realisierung sehr teuer werden, wird sich für den Anfang, in dieser Arbeit, auf die Touchpoints Internet, Telefon, Messe und Event beschränkt. Wenn man eine Markenklangpyramide mit den wesentlichen Eigenschaften aufzeichnet, entsteht folgende Abbildung mit der wichtigsten Priorität an der Spitze.

Abbildung 8: Markenklangpyramide WSG



Zu Beginn des nun auszuarbeitenden Briefings wird die Marke analysiert. Dies ist zu einem großen Teil schon in Kapitel 4.2 erfolgt. Wenn man sich allein die Besucherzahlen und die lediglich 1691 „Gefällt mir“-Angaben auf der Facebookseite des Vereins anschaut wird klar, dass der Verein an Bekanntheit zunehmen muss.¹³³ Die vorhandenen Audiowerke und Sounds werden kaum bis gar nicht vom Verein genutzt. Sie wurden absichtlich produziert und enthalten keine Geräusche aus dem Alltag. Die Mädchenstimme des Brand Songs lässt für den Hörer im ersten Moment eher vermuten, es handle sich um einen Verein für Kinder. Somit sind sowohl die Werte als auch die Zielgruppe, welche erreicht werden soll, verfehlt. Um dies zu ändern müssen beispielsweise die Kommunikationsziele angepasst und verändert werden. Mit der auditiven Markenführung sollen verschiedene Bezugsgruppen angesprochen werden. Diese wurden in Kapitel 4.2. erklärt. Hierzu zählen zum einen die potenziellen Teilnehmer, Bildungseinrichtungen, Kammern und potenzielle Mitgliedsunternehmen – zum anderen die bestehenden Mitglieder, Partner, Experten und aktuellen Wettkampfteilnehmer für die Kommunikation nach innen. Insgesamt soll auch die Bekanntheit des Vereins gesteigert werden. Die Kommunikation nach außen soll sowohl Emotionen erwecken, als auch ein Wiedererkennungszeichen darstellen. Für die Kommunikation nach innen soll es den Zusammenhalt und die Gemeinschaft stärken und zur Identifikation mit dem Verein dienen.

Es soll die Anspannung vor und während den Wettkämpfen darstellen und den Jubel nach einem erfolgreichen Wettkampf. Die Sounds sollen folgende Funktionen erfüllen: Magnetfunktion (um Aufmerksamkeit zu erregen), Assoziationsfunktion (um WorldSkills Germany mit den Wettkämpfen in Verbindung zu bringen), Identifikationsfunktion (zur Identifikation mit dem Verein), eine Aktivierungsfunktion (um die Arbeit zu erleichtern) und eventuell eine Trägerfunktion um einen kurzen, prägnanten Slogan zu einzuprägen.¹³⁴

Auf Grund der beschränkten Bearbeitungszeit dieser Arbeit ist es nicht möglich, ein komplettes Audio Branding zu erstellen. Hier werden die Vorarbeiten geleistet, um sich mit diesen dann an potenzielle Sounddesigner zu wenden um gemeinsam mit diesen eine auditive Markenführung aufzubauen.

Da es sich um Berufswettbewerbe in diversen Branchen handelt ist das Spektrum an potenziellen Geräuschen sehr hoch. Eine Idee hier wäre, die branchenspezifischen Geräusche als Grundmaterial für die Ausarbeitung von Brand Sounds zu benutzen.

¹³³ Vgl. Facebook (o.J.), WorldSkills Germany e.V.: www.facebook.com

¹³⁴ In Anlehnung an Kastner (2009), S. 159

Hierzu zählen beispielsweise eine Säge bei den Schreibern, ein Fön bei den Frisören, ein Hammer bei den Zimmerern, ein Spatenstich bei den Gärtnern, ein typischer Sound bei der Verwendung von Computern, eine Stoppuhr bei den Köchen oder das Geräusch von aneinander stoßenden Gläsern für den Beruf des Restaurantfachmannes. Die Steigerung der Geschwindigkeit der einzelnen Geräusche wird dann mit dem Verlauf eines Wettkampfes in Verbindung gebracht. Gegen Ende kommt die Erleichterung dass es geschafft wurde mit einem leisen Teil des Audiowerkes und es endet in einer aufsteigenden Tonfolge und Lautstärke um den Jubel der nach den Wettkämpfen folgt zu verdeutlichen. Dies wäre ein erster Ansatz für die Umsetzung eines Audiologos für WSG. Hierbei ist unbedingt zu beachten, dass die melodische Struktur das stärkste Element zur Wiedererkennung ist.

Eine weitere Idee, welche in Anlehnung an das Best-Practise-Beispiel der Deutschen Telekom entsteht, ist die Verknüpfung des Audiologos mit dem visuellen Logo des Vereins. Das Logo besteht aus fünf Hauptelementen und dem Schriftzug „WorldSkills Germany“. Die Hauptteile werden als „Wischer“ bezeichnet. Diese Wischer werden in den fünf Farben schwarz, rot, blau, grün und gelb dargestellt. Hier kann das Audiologo ebenfalls mit fünf Tönen an das visuelle Logo angelehnt werden. Bei interaktiven Medien und bei Bewegtbild, können die Wischer zeitgleich zu den Tönen hervorgehoben oder eingeblendet werden. Somit entsteht eine Verbindung zum bereits bekannten visuellen Logo und somit auch eine Verknüpfung des Sounds mit WSG.

Eine Neukomposition ist für den Verein fast unumgänglich. Da dieser in der Branche einzigartig ist und erst an Bekanntheit zunehmen muss, ist es kaum möglich, eine bestehende Komposition für den Verein zu gewinnen. Des Weiteren gibt es auf dem Markt kaum Titel, welche genau die Werte des Vereins vermitteln und welche man mit diesem in Verbindung bringen könnte. Zudem wären diese mit hohen Lizenzgebühren verbunden, welche für einen gemeinnützigen Verein nicht zu realisieren wären.

Ein Umfassendes Konzept für WSG könnte folgendes beinhalten: Um die Gemeinschaft und den Zusammenhalt der deutschen Mannschaft (aktuelle Wettkampfteilnehmer und Experten) zu stärken und mehr Identifikation der Mitgliedsunternehmen mit dem Verein zu erreichen, kann eine Firmenhymne komponiert werden. Hierbei muss auf die Verbesserungsvorschläge zur bestehenden Hymne eingegangen werden und neuen Ideen mit einfließen. Diese Firmenhymne sollte die Eigenschaft besitzen, auch als Brand Song zu fungieren. So könnte diese bei internen Veranstaltungen, Vorbereitungstreffen, Vereinsfeiern oder Versammlungen abgespielt werden. Des Weiteren sollte der Song bei den Siegerehrungen jeglicher Wettkämpfe abgespielt werden. Hierbei

kann der Song auch auf Messen und Ausstellungen genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen oder auf einen folgenden Vortrag, Podiumsdiskussion oder Empfang vorzubereiten. Die Einrichtung einer Warteschleife bei Telefonaten an die Geschäftsstelle ist ebenfalls denkbar. Dies ist eine Schnittstelle, an welcher jeder Anrufer sofort den Song mit dem Verein in Verbindung bringt. Des Weiteren kann die Ansage der Mailbox mit dem Titel unterlegt werden. Hier kommt auch eine weitere Form des Brand Sounds hinzu. Für WSG wäre es sinnvoll, ein kurzes und prägnantes Audiologo zu entwickeln. Dieses könnte als „Signal“ nicht nur in der Warteschleife untergebracht werden, sondern auch auf der Website positioniert werden. Hier können diverse Buttons mit dem Audiologo hinterlegt werden. Des Weiteren können sämtliche YouTube-Videos mit diesem beginnen und enden. Auch bei Fernsehberichten ist es wichtig, das auditive Konzept beizubehalten und diese mit dem Audiologo zu versehen. Hierbei muss der Frequenzbereich der Empfangsgeräte beachtet werden. So haben beispielsweise Telefongeräte einen geringeren Frequenzumfang als große Boxen zur Beschallung von Veranstaltungen.

Da die Entwicklung einer auditiven Markenführung in Zusammenarbeit mit Sounddesignern oder Sounddesign Agenturen durchgeführt werden muss, ist dies mit einem sehr hohen finanziellen Aufwand verbunden. Auch die Zusammenarbeit mit dem Produzenten erfordert genaue Abstimmung. Hierbei ist schon vor dem Engagement des Produzenten darauf zu achten, dass dieser auch in der Lage ist, den vom Unternehmen und Sounddesigner angestrebten Sound umzusetzen. Meist sind Produzenten auf bestimmte Musikstile beschränkt, bzw. spezialisiert. Da WorldSkills Germany als gemeinnütziger Verein nicht über ein großes zugängliches Budget verfügt, muss die auditive Markenführung mit kleinen Schritten beginnen und trotzdem eine Langfristigkeit damit erreichen.

Wichtig schon während der Produktion der Brand Sounds ist der in Kapitel 3.5 beschriebene Markenschutz. Da WSG ein international agierender Verein ist, muss die Registrierung bei der WIPO, der internationalen Organisation für intellektuelles Eigentum, beantragt werden. Hierbei ist mit dem Produzenten zu klären wie mit dem geistigen Eigentum umgegangen wird und wessen Eigentum es im Endeffekt ist, bzw. wer welche Nutzungsrechte daran hat.

Schon während der Produktion und Veröffentlichung der Brand Sounds darf die Evaluation nicht aus den Augen gelassen werden. Parallel zur Produktion müssen die Strategien zur Evaluation geplant und vorbereitet werden. Hier können beispielsweise vorab Pretests gemacht werden wie die Brand Sounds bei den Zielgruppen wahrgenom-

men werden. Weiterhin kann durch Umfragen und Befragungen der Bekanntheitsgrad und die Zahl der mit den Brand Sounds erreichten Personen herausgefunden werden. Nach der Auswertung dieser Ergebnisse können eventuelle Defizite erarbeitet und Änderungen angepasst werden. Mögliche Fragen der Umfrage könnten sein:

- Kennen Sie den Brand Song von WSG?
- Wo haben Sie diesen gehört?
- Kennen Sie das Audiologo von WSG?
- Wo haben Sie dieses gehört?
- Können Sie die Melodie nachsummen?
- Wie oft haben Sie diese Brand Sounds schon gehört?
- Was assoziieren Sie mit dem Sound?

4.4 Wirkungsweisen

4.4.1 Wirkung nach Innen – Identifikation von Wettkämpfern und Fans mit den Wettkämpfen

Die Wirkung nach innen, also in Richtung der internen Strukturen ist enorm wichtig. Durch Musik können sich die Wettkämpfer und Fans mit den Wettkämpfen identifizieren. Insbesondere der Brand Song kann für die Vorbereitung auf die Wettkämpfe genutzt werden. Dieser vermittelt exakt die Werte, welche bei solch einer Herausforderung von Bedeutung sind. Wenn der Brand Song verinnerlicht wird, kann mit einem guten Gefühl in den Wettkampf gestartet werden. Wie eben erwähnt dient der Brand Song in der Vorbereitungsphase. Da zum Teil die Wettkämpfe in Teams absolviert werden¹³⁵, ist der Zusammenhalt sehr wichtig. Allerdings ist bei internationalen Wettkämpfen, zu welchen ein ganzes deutsches Nationalteam mit mehr als dreißig verschiedenen Berufszweigen reist, auch der Zusammenhalt des gesamten Teams von enormer Wichtigkeit. Denn erst ein funktionierendes Team kann jeden einzelnen zum Erfolg führen. Der Brand Song kann hier die Verbindung zwischen allen herstellen. Beispielsweise kann dieser bei Vorbereitungstreffen abgespielt werden, gesungen werden oder ein „Kampfschrei“ daraus entwickelt werden. Audio Branding fördert den Teamgedanken. Des weiteren kann mit Musik, in Zusammenhang mit dem Teamgedanken, eine gut

¹³⁵ Vgl. WSG (o.J.), Teilnehmer: www.worldskillsgermany.com

funktionierende Gemeinschaft entstehen. Denn der Zusammenhalt im Team ist Voraussetzung für den Erfolg.

Doch nicht nur die Wettkampfteilnehmer sind ein Teil der inneren Strukturen. Hierzu zählen ebenso die jeweiligen Experten, auf welche die selben Kriterien zutreffen.

Doch auch die Mitgliedsfirmen gehören zu den inneren Strukturen von WSG. Hier kann der Brand Song als Marketingstrategie genutzt werden und als Werbeschild für das jeweilige Unternehmen genutzt werden. Meist kommen die Wettkampfteilnehmer aus Mitgliedsfirmen die somit Werbung machen können, dass in ihrem Unternehmen ein potenzieller Weltmeister, eine potenzielle Weltmeisterin, arbeitet. Hier kann allerdings auch ein Audiologo viel Wirkung erzeugen, da es kürzer und prägnanter ist und somit mehr Einsatzmöglichkeiten findet.

In dieser Arbeit werden die Fans mit zu den inneren Strukturen gezählt, da sie sehr eng mit den Wettkampfteilnehmern verbunden sind. Zu den Fans zählen zum einen die Freunde und Familien der Teilnehmer, zum anderen ehemalige Teilnehmer die schon erfolgreich waren. Des Weiteren zählen zu den Fans auch Fachbesucher und Außenvertreter von Firmen. Gerade bei internationalen Wettkämpfen sind immer auch Vertreter von Firmen, mit einem Außensitz des Unternehmens im jeweiligen Land, mit vor Ort. Meist gehören auch Vertreter aus Politik und Wirtschaft Deutschlands zur Fangruppe. Diese können sich über das Audiologo, aber insbesondere über den Brand Song mit den Teilnehmern und Wettkämpfen identifizieren. Durch das gemeinschaftliche Anstimmen des Brand Songs entsteht eine große Gemeinschaft von welcher beide Seiten profitieren. Die Fans erfahren ein Zusammengehörigkeitsgefühl und eine Gemeinschaft, die Teilnehmer profitieren von der enormen Unterstützung und fühlen sich gestärkt.

4.4.2 Wirkung nach Außen

Die Wirkung auf die Fans kann auch als eine Wirkung nach außen angesehen werden, denn es sollen nicht nur die bestehenden Fans gestärkt werden, sondern auch neue Fans dazugewonnen werden. Dies ist durch Musik, insbesondere durch den Brand Song, möglich, da Musik in der reizüberfluteten heutigen Welt immernoch in der Lage ist, Emotionen zu wecken. Somit kann die Aufmerksamkeit der Fans gewonnen werden und somit auch deren Interesse. Denn umso mehr Fans – umso mehr bestärken sie das Team – umso erfolgreicher ist dieses bei den Wettkämpfen.

Der Brand Song zeigt den Willen zu Kämpfen. Mit dem Song und auch dem Audiologo werden die Werte von WSG zur Öffentlichkeit transportiert. Da jeder einen Willen zum Kämpfen und Siegen in sich trägt, stößt der Brand Song auf große Aufmerksamkeit. Nach außen hin kann er weiterhin dazu anregen, ein Teil einer großen Gemeinschaft zu sein. Da Musik in der Lage ist, Emotionen zu wecken und Interesse auf sich zu lenken, kann durch die auditive Markenführung mehr Bekanntheit erlangt werden. Des Weiteren regt ein guter Brand Song dazu an, geteilt zu werden und per Mund- zu- Mund- Propaganda verbreitet zu werden. Wer den Song hört, erkundigt sich genauer, zum Beispiel auf der Website, und will mehr über den Verein erfahren. Somit wächst der Kreis der Erreichbarkeit.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Image des Vereins. Eine gute auditive Markenführung steht für die Modernität und Zukunftsorientierung von WSG. Dank der Brand Sounds wird der Verein auf eine höhere Ebene gestellt, da er größer und einflussreicher erscheint. Dies steigert die Attraktivität von WSG. Es wird neben der Modernität auch, durch die gezielt gewählten Sounds, Bodenständigkeit vermittelt.

Eine gelungene Markenführung erweckt weiterhin auch das Interesse der Presse und der Medien. Hierfür ist es unumgänglich, dass der Verein selbst, das auditive Material gezielt einsetzt und verbreitet. Hierdurch werden Pressevertreter anderer Organisationen darauf aufmerksam und verbreiten selbst, das akustische Material bzw. dessen Werte. So entstehen Pressetexte oder Bewegtbildaufnahmen. Doch auch wenn nicht direkt über den Brand Song oder das Audiologo berichtet wird – es lenkt die Aufmerksamkeit der Medien auf WSG und bringt somit weitere Berichte über den Verein.

4.5 Zusammenfassung und Bewertung der auditiven Markenführung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die auditive Markenführung auf mehrere Zielgruppen angepasst werden muss. Sie muss sowohl die internen Strukturen wie die aktuellen Teilnehmer und Experten, die Mitgliedsfirmen und Vereinsmitglieder erreichen, als auch die äußeren Strukturen wie Fans, Presse und potenziellen Mitgliedsfirmen. Prinzipiell besteht auf vergleichbarer Ebene von WSG wenig Wettkampf auf dem Markt, da es keinen vergleichbaren Verein zu WSG gibt. Es gibt lediglich kleinere Organisationen, welche nationale Wettbewerbe in nur ein bis zwei Berufsfeldern veranstalten.

Bislang wurde ein Versuch unternommen, eine auditive Markenführung durchzuführen. Es besteht eine Hymne und ein Jingle in Form eines zum Download zur Verfügung stehenden Klingeltons. Die Gestaltung dessen entspricht aber nicht den Richtlinien zur Gestaltung erfolgreichen Audio-Brandings und ist, mit unter wegen der kindlich klingenden Mädchenstimme, nicht auf die Zielgruppe ausgerichtet. Auch die Umsetzung der auditiven Markenführung ist bislang nicht geglückt. Das akustische Material wird nicht genutzt und nicht eingesetzt. Weder auf der Website (bis auf den Downloadbereich), noch bei Veranstaltungen oder Medienauftritten. Vereinzelt wurde die Hymne bei YouTube Videos eingesetzt, aber nicht konsequent beibehalten. Somit haben die bestehenden Brand Sounds kaum Bekanntheit.

Bei der Entwicklung einer neuen, angepassten auditiven Markenführung kann man folgende Aspekte festhalten: Primäres Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Steigerung des Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühls. Mögliche im ersten Schritt realisierbare Touchpoints wären, auf Grund eines beschränkten Budgets eines gemeinnützigen Vereins, Messen, Events, Veranstaltungen, Internet und Telefon. Bei der Entwicklung eines Konzeptes wurde folgendes herausgearbeitet: Die Verwendung von berufsbezogenen Geräuschen stellt die Verbindung zu den verschiedenen Berufswettbewerben dar. Hier kann beispielsweise der Fön bei den Friseuren, der Hammer bei den Zimmerern oder ein typischer Computersignalton für die IT-Berufe genannt werden. Prinzipiell kann das akustische Material, um den Bezug zu den Wettbewerben zu wahren, wie folgt aufgebaut werden: Eine Steigerung der Geschwindigkeit und der Lautstärke verkörpert die Phase des Wettkampfes mit der Anspannung bis zum Schlusspfeif. Daraufhin folgt ein leiser Teil, welcher die Abfallende Anspannung verkörpert. Gegen Ende folgt eine aufsteigende Tonfolge die mit dem höchsten Ton endet um den Erfolg und den Jubel darzustellen. Dies sind Richtlinien für die Erstellung sowohl eines Brand Songs, als auch eines Audiologos. Das Audiologo kann auch gut mit dem visuellen Logo von WSG verbunden werden, welches aus fünf Wischern in fünf verschiedenen Farben besteht. Hier können die fünf markantesten Töne des Audiologos mit den einzelnen Wischern in Verbindung gebracht werden. Bei bewegtem Bild kann das Logo animiert werden und die Wischer zum passenden Zeitpunkt hervorgehoben oder eingeblendet werden. Während dieser Arbeit wurde herausgearbeitet, dass eine Neukomposition deutlich mehr Sinn macht, als bestehendes Material zu verwenden. Somit werden auch hohe Lizenzgebühren eingespart. Die Komposition und Produktion eines Brand Songs, welcher auch als interne Firmenhymne Verwendung findet, und eines Audiologos ist für WSG zielführend.

Wichtig hierbei ist, den Markenschutz nicht zu vergessen und die Brand Sounds offiziell registrieren zu lassen. Des Weiteren darf die Evaluation nicht vernachlässigt werden. Diese muss schon während der Produktion des Brand Sounds vorbereitet werden. Nach der Durchführung dieser müssen die Ergebnisse ausgewertet werden und eventuell Änderungen vorgenommen werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Wirkungen der auditiven Markenführung groß sind. Nach innen bewirkt sie sowohl ein Gefühl des Zusammenhalts und der Gemeinschaft, als auch eine Steigerung des Teamgedankens. Es wird eine Identifikation und Verbundenheit mit dem Verein erreicht. Nach Außen erweckt es Aufmerksamkeit und steigert die Bekanntheit. Die Umsetzung des in diesem Werk Erarbeiteten ist zielführend für den Verein WSG.

5 Fazit und Handlungsanweisung

Die Entwicklung einer auditiven Markenführung erfordert viel Zeit und ist ein sehr komplexes Themengebiet. Zielsetzung der Arbeit war es, eine auditive Markenführung für WSG zu entwickeln. Dies wurde insofern erreicht, wie es auf der Basis der theoretischen Grundlagen machbar ist. Es wurde herausgearbeitet inwiefern eine auditive Markenführung für Unternehmen und Vereine notwendig ist und welche Bedeutung diese hat. Diese Arbeit soll auch Handlungsanweisungen insbesondere für WSG geben, um ihre Ziele zu erreichen.

Zu Beginn der Arbeit wurden die Grundlagen der Musikpsychologie erarbeitet. Es wurde vor allem auf die auditive Wahrnehmung und die Verarbeitung auditiver Reize eingegangen. Hierbei ist einer der wichtigsten Aspekte, dass das Hören omnipräsent ist und somit ein großes Potenzial in sich birgt um Werte zu verbreiten. Bei der Verarbeitung der auditiven Reize wurde dargestellt, wie der Schall durch das Gehör zum Gehirn gelangt und dort verarbeitet und interpretiert wird. Die auditiven Reize werden häufig in den Massenmedien verwendet um Aufmerksamkeit zu erregen. Zu den Massenmedien zählen unter anderem der Rundfunk oder das Fernsehen. Sie verwenden meist Audio-logos um eine breite Masse an Menschen zu erreichen.

In Kapitel drei wurde auf die auditive Markenführung eingegangen. Hier lag der Fokus auf dem Audio-Branding. Hier mussten zuerst einige Begrifflichkeiten geklärt und verdeutlicht werden. In diesem Kapitel wurde deutlich, dass dieser Bereich ein sehr komplexes Feld umfasst. In der heutigen Zeit wird die auditive Markenführung immer bekannter und wird teilweise als gleichberechtigter Bestandteil zu Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture, der Corporate Identity gesehen. In diesem Kapitel werden die Anforderungen an ein gutes Audio-Branding herausgearbeitet. Auch die geschichtlichen Aspekte werden erläutert. So wurde hier dargestellt, wie sich die Verwendung von Musik und deren gezielter Einsatz zu Werbe- und Kommunikationszwecken über die Jahre entwickelt hat. Hier wurde auch deutlich, dass die Verwendung von Musik schon viel früher genutzt wurde als man vermuten könnte. Denn schon damals haben beispielsweise Kirchenglocken einen bestimmten Sinn verfolgt. Die erste auditive Markenführung welche man in Ansätzen mit der heutigen vergleichen kann entstand aber erst 1987. Heutzutage muss sich die auditive Markenführung gegenüber der visuellen Kommunikation durchsetzen.

Der Corporate Sound umfasst alle Formen der Brand Sounds. Die wichtigsten Beispiele wurden in dieser Arbeit genauer betrachtet. Hierzu zählten das Audiologo, der Jingle, die Brand Songs mit den Unterkategorien Brand Theme und Commercial Song, die Brand Music und Soundscape, die Firmenhymne, Sound Icons und Sound Symbole und nicht zuletzt die Brand Voice. Allen diesen wurden verschiedene Eigenschaften zugesprochen und die optimale Verwendung erarbeitet.

Des Weiteren wurde in diesem Kapitel der Prozess der auditiven Markenführung betrachtet. Hier wurden diverse Aspekte herausgefiltert, welche in Kapitel vier, in Bezug auf WSG, angewandt wurden. In diesem Abschnitt wurden verschiedene Methoden zur Entwicklung eines Konzeptes vorgestellt. Auch die Optionen zur Evaluation von auditiver Markenführung wurden erarbeitet.

Das dritte Kapitel endet mit Beispielen gelungener Markenführung. Hierzu zählen das Audiologo der Deutschen Telekom, die Brand Voice von Volkswagen oder der Jingle von Haribo genannt werden.

In Kapitel vier wurde eine auditive Markenführung für WSG entwickelt. Hierbei ist zu erwähnen, dass der Zeitrahmen zur Erstellung dieser Arbeit ausschließlich die Erarbeitung der theoretischen Grundlagen für eine auditive Markenführung für WSG zuließ. Hier wurde der Verein vorgestellt. Insbesondere wurde auf die Wettkämpfe eingegangen und die verschiedenen Disziplinen vorgestellt.

Daraufhin wurde das strategische Setting analysiert. Als wichtigste Punkte hier zu nennen sind die verschiedenen Zielgruppen die parallel angesprochen werden müssen und die Wettbewerbsstruktur am Markt. Hier gibt es keine vergleichbare Organisation oder Institution zu WSG. Des Weiteren wurden die bereits bestehenden Audiowerke analysiert und es wurde festgestellt, dass diese nicht den angeforderten Richtlinien entsprechen und viel zu wenig eingesetzt wurden.

Bei der Entwicklung einer auditiven Markenführung für WSG wurde herausgearbeitet, dass mehrere Zielgruppen bedient werden müssen. Diese hängen mit den hier definierten Zielen des Vereins zusammen. Aufgrund der in den vorherigen Kapiteln ausgearbeiteten Richtlinien wurden erste Ansätze zur Entwicklung festgehalten. So ist es für WSG zielführend, ein klar strukturiertes und prägnantes Audiologo zu produzieren. Neben diesem ist ein Brand Song zu empfehlen. Die Gestaltung derer kann dem Kapitel 4.3 entnommen werden. Wichtig hier ist die Verknüpfung zum visuellen Logo.

Die Umsetzung dessen würde bei WSG große Wirkung zeigen. Die Wirkung nach innen bezweckt die Steigerung der Identifikation mit WSG und das Gemeinschaftsgefühl.

Nach außen bewirkt es die Erregung von Aufmerksamkeit und somit die Steigerung der Bekanntheit des Vereins und dessen Handeln.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die auditive Markenführung, gerade auch bei kleineren Unternehmen oder Vereinen, sinnvoll ist. Diese Marketingstrategie hat das Potenzial, in kürzester Zeit eine Steigerung der Bekanntheit zu erreichen. Musik erreicht auch in der heutigen Zeit noch mehr Menschen als visuelle Gestaltungen, da das Ohr nicht abschaltbar ist und das Umfeld stets mit abgehört wird. Betrachtet man die Wirkungen welche bei WSG prognostiziert werden kommt man schnell zu dem Schluss, dass eine auditive Markenführung nicht nur eine große Bedeutung hat, sondern auch notwendig ist um die Ziele des Vereins zu erreichen.

Diese Arbeit soll zum Handeln anregen. Für WSG wäre es ratsam, sich mit einem erfahrenen Sound Designer oder einer Sounddesign Agentur zusammenzusetzen und auf der Basis dieser Arbeit eine gemeinsame auditive Markenführung umzusetzen. Hierfür ist die Auswahl eines geeigneten Komponisten, welcher sich im Genre auskennt, von enormer Relevanz. So besteht die Chance für WSG mehr Menschen zu erreichen und gezielt Werte und Botschaften zu vermitteln.

Alles in allem kann also gesagt werden, dass einer auditiven Markenführung eine große Bedeutung beigemessen werden sollte und sie für Unternehmen oder Vereine notwendig ist um sich abzuheben. Um auf das Zitat zu Beginn dieser Arbeit zurückzugreifen – denn „nur wer deutliche Signale gibt, der findet Gehör und kann sich von der Konkurrenz absetzen.“

Literaturverzeichnis

Fachbücher:

ANZENBACHER, Christoph (2012): Audiologos, Integrative Gestaltungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der Musikpsychologie, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

BRONNER, Kai/ HIRT, Rainer (Hrsg.) (2009): Audio-Branding, Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, 3. Auflage, Baden-Baden: Nomos

BRONNER, Kai (2009): Schöner die Marken nie Klingen ... Jungle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding, in: Bronner, Kai/ Hirt, Rainer (2009): Audio-Branding, Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, 3. Auflage, Baden-Baden: Nomos

HAUG, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation, Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne, Wiesbaden: Gabler Springer

KASTNER, Sonja (2008): Klang macht Marken, Sonic Branding als Designprozess, Wiesbaden: Gabler

LEHMANN, Mark/ WESTERMANN, Carl-Frank (2013): Corporate Sound und Branding, in: Beyrow, Matthias/ Daldrop, Norbert W./ Kiedaisch, Petra (Hrsg.): Corporate Identity & Corporate Design, das Kompendium, 3. Auflage, Ludwigsburg: Av Edition GmbH, S. 129- 137

RAFFASEDER, Hannes (2010): Audiodesign, München: Hanser

SCHWENDER, Clemens (2006): Medien und Emotionen, Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie, 2. Auflage, Wiesbaden: DUV

SPEHR, Georg (2009): Audio-Branding – alles neu?, in: Bronner, Kai/ Hirt, Rainer (2009): Audio-Branding, Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, 3. Auflage, Baden-Baden: Nomos

STEINER, Paul (2014): Sound Branding, Grundlagen akustischer Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

STOFFER/ OERTER (2005): Gegenstand und Geschichte der Musikpsychologie und ihrer theoretischen und methodischen Ansätze, in: Birbaumer/ Frey/ Kuhl, Enzyklopädie der Psychologie, Göttingen: Hogrefe-Verlag

Fachzeitschriften:

o.V. (2003): Der Ton macht die Marke, in: werben&verkaufen (2003), Nr. 34, S. 40

Internetquellen:

BUGA (o.J.): Wettbewerb:

<http://www.buga-2015-havelregion.de/veranstaltungsdetails/landschaftsgaertner-cup-2015-landesebene.html>, Stand: 14.06.2015

Corporate Senses (o.J.):

<http://corporate-senses.com/sensorische-reize/>, Stand: 12.06.2015

Das Gehirn (o.J.):

<https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/hoeren/hoeren-2013-mehr-als-nur-schall-und-schwingung-2216>, Stand: 12.06.2015

Duden (o.J.): Dreiklang,

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Dreiklang>, Stand: 13.06.2015

Duden (o.J.): Musik,

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Musik>, Stand: 09.06.2015

Duden (o.J.): Pentatonik,

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Pentatonik>, Stand: 13.06.2015

Facebook (o.J.): WorldSkills Germany e.V.,

<https://www.facebook.com/WorldSkillsGermany?fref=ts>, Stand: 15.06.2015

Markenglossar (o.J.):

<http://www.markenlexikon.com/markenglossar.html>, Stand: 09.06.2015

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Massenmedien, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54945/massenmedien-v5.html>,
Stand: 12.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Haus der Wettbewerbe:

<http://www.worldskillsgermany.de/wettbewerbsdziplinen/index.htm?sid=60942ca44-fe733b27e8bf0b0b6d9fd07&stamp=1374752205>, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Logo:

http://www.worldskillsgermany.com/worldskills_germany_kompakt/downloads-downloaded.htm, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Logo WorldSkills Europe:

http://www.worldskillsgermany.com/worldskills_germany_kompakt/downloads-downloaded.htm, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Mitglieder:

http://www.worldskillsgermany.com/mitglieder_%2B_partner/mitglieder-liste.htm, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (2012): Satzung:

http://www.worldskillsgermany.com/satzung_geschaeftsordnung/index.htm, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Startseite:

<http://www.worldskillsgermany.com/start.php?file=home.htm>, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Teilnehmer:

http://www.worldskillsgermany.com/teilnehmer_innen/index.htm, Stand: 16.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Über WSG:

http://www.worldskillsgermany.com/ueber_worldskills_germany/index.htm, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Was ist WSG:

http://www.worldskillsgermany.com/was_ist_worldskills_germany/index.htm, Stand: 14.06.2015

WorldSkills Germany e.V. (o.J.): Wettbewerbe:

http://www.worldskillsgermany.com/was_ist_ein_berufswettbewerb/index.htm, Stand: 14.06.2015

YouTube (o.J.): WorldSkills Germany e.V.-Kanal:

<https://www.youtube.com/user/WorldSkillsGermany>, Stand: 14.06.2015

ZDB (o.J.): Zimmerer:

<http://www.zdb.de/zdb-cms.nsf/id/9E74E6B7FC40E44EC1257ACD004FC308>, Stand: 14.06.2015

Anlagen

Anlage 1:	Text der Hymne von WorldSkills Germany e.V.	XIV
Anlage 2:	CD	CD
	- Firmenhymne	
	- Klingeltöne	

Anlage 1: Text der Hymne von WorldSkills Germany e.V.**Hymne**

WorldSkillsGermany!

Wir sind clever, cool und fit

und deshalb machen wir mit.

Wir nutzen unseren Verstand

und bauen die Zukunft mit Kopf und Hand.

Wir sind ein Teil von diesem Land,

für Fortschritt weltweit bekannt,

denn das ist unser Motto am heutigen Tag

Zeig was du kannst denn du bist der Star.

WorldSkills Germany,

wir sind stark wie nie.

Wir sind Made in Germany.

WorldSkills Germany,

[...] und Energie

wir bauen uns're Phantasie.

Motiviert und top in Form,

unser Spektrum ist enorm.

Wir bringen Höchstleistung wie im Sport,

egal an welchem Ort.

Und falls neu ist wir probieren es aus,

so stellt sich uns're Klasse heraus.

Das ist unser Motto am heutigen Tag,

zeig was du kannst denn du bist der Star.

Refrain

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stuttgart, den 17. Juni 2015

Malin Hermann